

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře
Customer Satisfaction Measurement of Travel Agency

Student: Jana Klementová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Klementová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Měření spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře**
Customer Satisfaction Measurement of Travel Agency

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika cestovní kanceláře
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3.
NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
RYGLOVÁ, K., M. BURIAN a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.

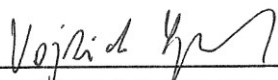
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

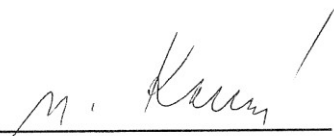
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spačil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně pod vedením Ing. Petry Krbové a v seznamu literatury jsem uvedla veškeré zdroje, které byly pro tuto práci použity.

V Semaníně dne 11. 5. 2012

.....
Jana Klementová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala paní Ing. Petře Krbové za odborné vedení a rady při psaní této bakalářské práce.

Jana Klementová

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika cestovní kanceláře	6
2.1	Seznámení s cestovní kanceláří Jiří Kalousek	6
2.2	Makroprostředí cestovní kanceláře	7
2.2.1	<i>Demografické prostředí</i>	8
2.2.2	<i>Ekonomické prostředí</i>	9
2.2.3	<i>Přírodní prostředí</i>	10
2.2.4	<i>Technologické prostředí</i>	11
2.2.5	<i>Politické prostředí</i>	12
2.2.6	<i>Sociálně - kulturní prostředí</i>	14
2.3	Mikroprostředí cestovní kanceláře	14
2.3.1	<i>Konkurence</i>	15
2.3.2	<i>Dodavatelé</i>	16
2.3.3	<i>Zákazníci</i>	17
2.3.4	<i>Distributoři</i>	17
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	18
3.1	Spokojenost zákazníka	18
3.2	Marketingový mix služby	21
3.2.1	<i>Produkt</i>	22
3.2.2	<i>Cena</i>	23
3.2.3	<i>Distribuce</i>	25
3.2.4	<i>Lidé</i>	26
3.2.5	<i>Materiální prostředí</i>	27
3.2.6	<i>Komunikace</i>	28
3.2.7	<i>Procesy</i>	30
4	Metodika sběru dat	32
4.1	Přípravná fáze	32
4.1.1	<i>Definování problému</i>	32
4.1.2	<i>Zdroje dat výzkumu</i>	32
4.1.3	<i>Způsob sběru dat</i>	32
4.1.4	<i>Výzkumné hypotézy</i>	33
4.1.5	<i>Časový harmonogram</i>	33
4.1.6	<i>Rozpočet</i>	34
4.1.7	<i>Dotazník</i>	34
4.1.8	<i>Pilotáž</i>	34
4.2	Realizační fáze	35
4.2.1	<i>Struktura zákazníků</i>	35
5	Analýza spokojenosti zákazníků	37
5.1	Důležitost jednotlivých atributů pro rozhodování klienta	39
5.1.1	<i>Ideální dovolená</i>	39
5.1.2	<i>Důležitost faktorů při výběru dovolené</i>	40

5.2	Spokojenost s jednotlivými atributy cestovní kanceláře	41
5.2.1	<i>Webové stránky</i>	41
5.2.2	<i>Chování pracovníků</i>	44
5.2.3	<i>Kvalita poskytovaných služeb</i>	45
5.2.4	<i>Spokojenost s cenou</i>	47
5.3	Chování zákazníků cestovní kanceláře	48
6	Návrhy a doporučení	50
7	Závěr	54
	Seznam použité literatury	55
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Obsahem této bakalářské práce je problematika spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře Jiří Kalousek. Téma bylo vybráno s ohledem na to, že cestování je koníčkem mnoha lidí a každý chce mít dovolenou co nejlepší. A je jedno, zda cestuje sám, s rodinou nebo v partě kamarádů, je mu dvacet nebo padesát let. Bez ohledu na věk, pohlaví či vzdělání chce mít každý dovolenou co nejhezčí, zažít si ty krásné chvíle bezstarosti, kdy se vypouští všední problémy a jen se užívá okamžiku, který za týden už nebude. Spokojenost se službami cestovní kanceláře, ve které si potencionální zákazník svůj zájezd či pobyt vybírá, je pro samotnou společnost velmi důležitá, neboť pro zákazníky je jedním z důležitých faktorů, zda si sem zajdou vybrat další dovolenou, nebo se poohlédnou jinde. Proto se společnost sama musí starat o to, jak se zaměstnanci v prodejnách chovají k potencionálním i reálným zákazníkům, jaká je jejich odbornost nebo i to, jak se k prodeji zájezdu či pobytu připravují. Avšak nejen na personálu pobočky cestovní kanceláře stojí spokojenost s celým zájezdem či pobytem, důležitou úlohu hraje i kvalita dopravy, chování obsluhujícího personálu atd.

Cestování bylo dříve spojováno s určitou výsadou vyšších tříd, avšak v dnešní době může prakticky kdokoliv, kdo na to má finanční prostředky, cestovat kamkoliv. Stále více, oproti minulým rokům, roste obliba aktivních dovolených, tedy dovolených, při kterých se pouze nerelaxuje, ale i sportuje. Je zde vidět nárůst individuálních dovolených, tedy tvorby vlastního zájezdu podle přání, kdy si pobyt, dopravu i výlety volí zákazník a dále se oproti minulým rokům navyšuje trend touhy po prožitku, něčem originálním, co ostatní kamarádi či známí zatím nezažili. S tím souvisejí i adrenalinové zážitky – potápění, týdenní túra v horách se spaním pod stanem a podobně, kdy si zákazníci chtějí zažít něco navíc, co si budou pamatovat dlouhou dobu a za co je budou ostatní obdivovat, závidět jim. Roste i poptávka po ekologii, pobytech na eko a biofarmách, kam si většinou jezdí odpočinout lidé, kteří mají sedavé nekreativní zaměstnání, a práce na čerstvém vzduchu jim dodává nových psychických sil. [2]

Tato práce seznamuje se spokojeností zákazníků, makroprostředím i mikroprostředím, konkrétně právními předpisy, kterými se cestovní kancelář zabývá, konkurencí a v neposlední řadě i marketingovým mixem služby. Cílem této práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami cestovní kanceláře Jiří Kalousek, zjistit s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím naopak nejsou.

2 Charakteristika cestovní kanceláře

2.1 Seznámení s cestovní kanceláří Jiří Kalousek

Cestovní kancelář Jiří Kalousek se zaměřuje na destinace v Itálii, Španělsku, Chorvatsku, Řecku, Černé hoře a tuzemsku. Dále do své nabídky zahrnuje řadu poznávacích zájezdů, např. do Vídně či Paříže, prodej vstupenek na pražská divadelní představení či okružní plavby. Cestovní kancelář byla založena 1. února 1991 a jediným majitelem je Jana Kalousková. [34]

Rozložení pracovišť je rovnoměrné po východních Čechách, a to ve velkých městech jako jsou Pardubice, Hradec Králové, Rychnov nad Kněžnou, Vysoké Mýto, Žamberk, Ústí nad Orlicí a Česká Třebová. Mimo toho jsou pobočky umístěny i v Brně, Berouně a Praze. Samozřejmě jsou i cestovní agentury, které zprostředkovávají zájezdy cestovní kanceláře Jiří Kalousek, a to na základě § 577 - § 590 obchodního zákoníku, o smlouvě komisionářské či na základě smlouvy o zprostředkování podle § 642 - § 651 obchodního zákoníku. Seznam těchto poboček je zveřejněn na webových stránkách cestovní kanceláře Jiří Kalousek. [7, 20]

Zájezd či pobyt si zákazníci mohou objednat osobně na pobočkách cestovní kanceláře Jiří Kalousek, distributorských cestovních agenturách, přes Internet nebo telefonicky. Každé pracoviště má na starosti určitou destinaci. V praxi to vypadá tak, že pracoviště v České Třebové má na starosti Chorvatsko a Řecko, Ústí nad Orlicí Španělsko a Černou horu, Vysoké Mýto poznávací zájezdy, Žamberk muzikály a okružní plavby, Hradec Králové dovolené v tuzemsku a Praha zajišťuje dovolené v Kalábrii a lyžařské zájezdy. Samozřejmě to neznámá, že pokud chce jet zákazník z Vysokého Mýta lyžovat do Alp, že musí kvůli tomu až do Prahy. Cestovní kancelář pouze dá pražské pobočce vědět, ta zákazníka zaregistruje a zbytek si zákazník zařizuje přes svoji nejbližší pobočku cestovní kanceláře, která tyto informace zadává do počítače. Tyto zájezdy jsou prezentovány buď v katalozích cestovní kanceláře Jiří Kalousek, na informačních letácích o jednotlivých destinacích, v reklamách na Internetu, na internetových stránkách či vitrině cestovní kanceláře, kam se většinou vystavují last-minute akce. Zákazníci více využívají letní dovolené, než zimní. Mezi nejoblíbenější letní zájezdy patří Itálie, kam se vypravují dva až tři autobusy týdně, poté Chorvatsko. Nejméně si zákazníci objednávají zájezdy do Řecka.

Většinu zákazníků cestovní kanceláře tvoří internetoví návštěvníci. Proto je možné ve struktuře zákazníků vidět, že i když cestovní kancelář má pobočky pouze ve východních Čechách a Praze, zákazníci jsou z celé České republiky. Kupující vůbec nemusí navštívit

pobočku kanceláře, styk může probíhat pouze pomocí elektronické pošty. Nezřídka se stává, že i když je pobočka přímo v místě bydliště zákazníka, vyřizuje si objednávku tímto způsobem, protože je to pro něj pohodlnější.

V rámci spokojenosti zákazníků a lepší prodejnosti zájezdů, poskytuje cestovní kancelář různé slevy, a to jak pro stálé klienty, seniory (55+), rodinu, studenty, novomanžele, ale i pro zaměstnance ve školství, zaměstnance i klienty zdravotní pojišťovny Metal – Aliance, či držitele karet rodinné pasy a senior pas. Specifickou slevou je sleva pro klienty, kteří v kalendářním týdnu, ve kterém zakoupí zájezd cestovní kanceláře, slaví narozeniny. Samozřejmostí jsou slevy za včasnou platbu, které jsou stupňované podle data platby zájezdu. [20]

Cestovní kancelář Jiří Kalousek byla za své služby v oblasti cestovního ruchu i oceněna, a to internetovou agenturou INVIA.cz. Ta každoročně vyhlašuje soutěž o nejlepší cestovní kancelář, a právě tuto cenu vyhrála společnost cestovní kancelář Jiří Kalousek v roce 2009. Nejlepší ji agentura zvolila proto, že počet reklamací jejích zájezdů je pod 1,5 % a při známkování spokojenosti služeb volili klienti 2, tedy dle známkování ve škole, chvalitebně. Cestovní kancelář Jiří Kalousek dále podporuje Nadaci Rakovina věc veřejná (z každé zaplacené smlouvy jde 1 Kč na tuto nadaci). [20]

Cestovní kancelář Jiří Kalousek nejvíce prodává letní dovolené/pobyty, nejčastěji do oblasti Itálie, konkrétně Kalábrie, kam v letním období vysílá i několik autobusů týdně.

Cestovní kancelář má 8 zaměstnanců, kteří jsou rozvrstveni po jednotlivých pobočkách. Například v České Třebové je 1 zaměstnanec, zatímco v Ústí nad Orlicí, kde má cestovní kancelář své sídlo, pracují zaměstnanci 3.

2.2 Makroprostředí cestovní kanceláře

Makroprostředí, jako část podnikatelského prostředí, je utvářeno společenskými silami, nad kterými nemá cestovní kancelář kontrolu. Na organizace cestovního ruchu, tedy nejen cestovní kanceláře, působí tyto faktory nejcitelněji. Tyto faktory řadíme do demografického, ekonomického, přírodního, technologického, politického a kulturního prostředí. [5]

2.2.1 Demografické prostředí

„Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů.“ [5, str. 135]

Stárnutí obyvatelstva rozvinutých zemí odráží dva vlivy. A to nízkou porodnost (míra porodnosti v EU pod hranicí 2,1) a stárnutí obyvatelstva. To je způsobeno vyšší průměrnou délkou života, u které se předpokládá celosvětový vývoj v roce 2050 na 81,6 roku, v EU bude v roce 2050 podle prognóz 35 % obyvatelstva starší šedesáti let. To pro cestovní kanceláře znamená rostoucí počet starších zákazníků. [5]

V poslední době se mění i struktura rodiny, lidé se berou později, je i více rozvodů, svobodných matek, nesezdaných rodičů, bezdětných párů a jednočlenných domácností. V tabulce 2.1 se nacházejí přesná čísla, jež se vztahují k České republice ke konci roku 2011. Stále větší roli v porovnání s minulými roky hrají ženy, jejich účast na rekreačních aktivitách a především obchodních cestách. Druhou skupinou, jejíž počet se razantně zvyšuje, jsou lidé v důchodovém věku. Tito lidé se také podílejí na cestovním ruchu, avšak specificky, neboť potřebují určitou zvýšenou zdravotní péči. [1]

Tab. 2.1: Sociální ukazatele České republiky

Sociální ukazatele	Stav k 31. 12. 2011
Velikost populace	10 517 247 obyvatel
Průměrný věk obyvatel	40 let
Sňatkovost	4,4 svateb na 1 000 obyvatel
Rozvodovost	2,9 rozvodů na 1 000 obyvatel

Zdroj: [23]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Mezi základní části ekonomického prostředí řadíme úrokovou sazbu, výšku inflace, míru nezaměstnanosti, sociální zabezpečení, velikost mezd a měnové kurzy.

Výška inflace ovlivňuje u cestovní kanceláře nákup zájezdů dlouhodobě dopředu, míra nezaměstnanosti souvisí s velikostí mezd a tím i s nakupováním dovolených a pobytů ze strany zákazníků. Nezaměstnanost je velmi důležitým ukazatelem, neboť ovlivňuje výši příjmů jedince, potažmo celé rodiny, a rozhoduje o rozdělování finančních prostředků.

Průměrná meziroční míra inflace za rok 2011 (k 31. prosinci 2011) byla v České republice 1,9 %. [22]

Míra nezaměstnanosti za rok 2011 zase na výši 6,7 %. Nezaměstnanost v České republice od roku 2003 neustále klesala, avšak roku 2009 nastal zlom, přibýlo více než 120 tisíc nových uchazečů o zaměstnání, což změnilo tehdejší míru nezaměstnanosti ze 4,4 % na 6,7 %. Od té doby se nezaměstnanost neustále drží mezi šesti až sedmi procenty. [24]

O možnosti cestování rozhodují i pouhé ceny zájezdů a pobytů, tedy samotné příjmy domácností. Při nízkém sociálním zabezpečení dovolené nenakupují jisté skupiny obyvatel, především nezaměstnaní a starší lidé.

Poslední zmiňovanou částí ekonomického prostředí jsou měnové kurzy, které ovlivňují zahraniční zájezdy. Tuto poslední položku by měla eliminovat společná měna – euro. Pro zákazníky jde v podstatě o zlepšení možnosti cestovat v rámci Evropské unie, a to bez problémů a bez nutnosti směny peněz. S touto problematikou souvisí i Schengenský prostor, který má napomoci cestování. Pro cestovní kanceláře je tato nutnost směny dalším nákladem, nákladem na směnu měny. Při vysokých výkyvech ceny eura vůči české koruně se na nákupu zájezdu dá i prodělat. Například pokud cestovní kancelář koupí zájezd při vysokém kurzu a prodá ho až v době, kdy je kurz o mnoho nižší. Cestovní kancelář má většinou předem nasmlouvané kapacity zájezdů/pobytů (v případě cestovní kanceláře Jiří Kalousek jde o Řecko), avšak v některých výjimkách platí až za obsazené pokoje (Španělsko). To, že by takto cestovní kancelář prodělávala, se však stává zřídka, neboť kancelář si tyto náklady promítá do ceny zájezdu/pobytu, čímž zvyšuje zisk z prodeje. Toto riziko je obsaženo i ve všeobecných smluvních podmínkách, které jsou součástí cestovní smlouvy. Ke zvýšení ceny zájezdu může cestovní kancelář přistoupit, pokud se směnný kurz zvýší v průměru o více než 10 %, avšak pouze pokud k této změně dojde do jedenadvacátého dne před zahájením zájezdu. Avšak vyšší cenou oproti konkurenci, která koupila zájezd levněji, může odradit potenciální

zákazníky. Každá cestovní kancelář si může zvolit svoje specifické Všeobecné podmínky poskytování zájezdů, v nichž si zvolí různá procenta náhrad [1, 20]

2.2.3 Přírodní prostředí

Tato část prostředí popisuje, zda jsou vlivy (přírodní zdroje) obnovitelné či ne, jak je kvalitní přírodní prostředí, zaměření na ekologii a klimatické podmínky, fauna a flóra destinace, přírodní léčivé zdroje atd. [2]

Jelikož Česká republika nemá na svém území velká jezera či moře, lidé je postrádají, neboť mají kolem sebe jen hory a nížiny. Také teplotní podmínky velmi ovlivňují výběr dovolené. Lidé mají spojenou dovolenou především s mořem a krásným, teplým počasím. V tabulce 2.2 je vidět, jaké jsou teploty v letních měsících v České republice a jak v přímořských destinacích. Určitou pobídkou k cestování za lepším je i stav ovzduší v Moravskoslezském a Ústeckém kraji.

Tab. 2.2: Průměrné teploty v jednotlivých státech

Stát	Teploty (v °C)		
	Červen	Červenec	Srpen
Česká republika	17,6	19,3	18,7
Itálie	21,7	24,4	24,1
Chorvatsko	19,9	21,5	20,7
Černá Hora	21,7	23,3	23,8

Zdroj:[18]

Do tohoto prostředí můžeme zařadit i popis cílových destinací cestovní kanceláře. Jak již bylo výše zmíněno, mezi nejoblíbenější zájezdy patří pobyty v Itálii, konkrétně v Kalábrii. Rekreatanti zde mohou vidět, jak se v Itálii ctí tradice, folklór, především slavnosti vína, avšak i přes to zde nejsou davy turistů. Kalábrii naleznete v Tarentském zálivu, asi 300 km od Sicílie, na pobřeží Jónského moře. [34]

Mezi relativně novou, turisticky dříve zanedbávanou zemi patří Černá Hora. Jako samostatný stát vznikla až v roce 2002, v dřívějších letech se pro cestovní ruch nevyužíval kvůli válečným nepokojům, které v dané zemi panovali. Cestovní kancelář Jiří Kalousek nabízí apartmány a hotel v letovisku Bečići. V Bečići je k nalezení pláž, která byla roku 1935 oceněna jako nejhezčí pláž Evropy. Sama Černá Hora nabízí krásnou přírodu, historické a přírodní památky UNESCO, největší záliv Jaderského moře – Boka Kotorská, jež je zároveň nejjižnějším fjordem či největší ptačí rezervace v Evropě a největší jezero Balkánu – Skadarské jezero. V jeho okolí lze nalézt dvacet klášterů, proto je tato oblast nazývána Svatou zemí Zety. [14, 34]

Při zaměření na ekologii se nelze nezmínit o ekologických projektech pro úsporu energií v některých hotelech. Konkrétně jde o světelné stmívače, systém dvojích odpadních trubek, při kterých se odděluje voda z koupelen, která je dále filtrovaná a dále se používá při splachování WC či okna opatřená čidly. Tyto čidla mají na starost topení. Když se okno otevře, topení se vypne a naopak. Samozřejmostí při zaměření na ekologii jsou úsporné žárovky a solární panely. [16]

2.2.4 Technologické prostředí

Technologické, neboli inovační prostředí zahrnuje nové technologie, které vytlačují ty staré, nové příležitosti, znalosti technologických změn a změny technologií i v nesouvisejících oborech, například v dopravě.

Rozvoj technologií, a to především těch komunikačních, vede ke zlepšení a usnadnění komunikace mezi jednotlivými pobočkami cestovní kanceláře. A to nejen přes telefon, ale i přes Internet. Přes něj lze studovat i nabídku zájezdů a pobytů cestovní kanceláře, včetně prohlídky celé cílové destinace. Důležitý je zde i rezervační systém zájezdů a pobytů, počítačové databáze klientů a manažerské informační systémy, které jsou potřebné pro statistiky. Využitelnost počítačových rezervačních systémů neustále stoupá, dříve byly využitelné pouze pro letecké společnosti a hotelové řetězce, nyní umožňují vytvářet package i individuální zájezdy. [1]

Internet se v dnešní době využívá téměř ve všech oblastech obchodu. Zejména pro zjišťování informací, marketingovému výzkumu, ale i jako prostředek pohodlného platebního styku prostřednictvím internetového bankovníctví. Informace, které firmy zjišťují na

Internetu, jsou informace o firmách, burzovní informace, statistické a demografické informace, právní informace atd.

E-mail se stal základním komunikačním nástrojem, a to nejen mezi pracovníky, ale i mezi firmou a dodavateli a zákazníky. Je zde možnost i e-mailové reklamy či elektronické konference. Oproti minulým rokům je vidět nárůst elektronické komunikace, jak již bylo zmíněno mezi zaměstnanci, tak i mezi firmou a zákazníky. A to pomocí speciálních softwarů. Není novinkou vidět na propagačních materiálech u kontaktů na jednotlivé osoby toto spojení (například ICQ či Skype). [12]

Dopravní služby jsou významnou a rozsáhlou součástí sektoru služeb a základní podmínkou cestovního ruchu. Do dopravy se zahrnuje hlavně letecká, železniční, silniční, námořní a vnitrozemská vodní doprava a vertikální doprava (lanovky a vleky). V dnešní době je vidět snaha o zlepšení kvality pozemních komunikací, ale i služeb v železnici. Při dopravě zákazníků na dovolenou je nejvíce využíváno silniční dopravy, pro kterou jsou vybrány ty kvalitnější silnice a dálnice, avšak za kvalitu se připlácí. Tyto poplatky jsou vybírány formou dálničních známek a mýtných bran. V zahraničních zemích se platí při vjezdu/výjezdu na dálniční úsek. Tato skutečnost také zvyšuje cenu zájezdu. Avšak tuto skutečnost chtějí provozovatelé dopravy zmírnit a zákazníky nalákat na doplňkové služby, například převoz kola zdarma. [2]

2.2.5 Politické prostředí

Do faktorů politického prostředí řadíme soustavu zákonů a vyhlášek, patenty, autorská práva, práva na ochranu hospodářské soutěže, legislativu týkající se bezpečnosti práce, ochrany spotřebitele či nároků zaměstnanců. Dále změny politik, vlád, stávků a demonstrace.

Jako v každé společnosti, tak i v cestovní kanceláři Jiří Kalousek zaměstnavatel a zaměstnanci musí dodržovat určité obecné právní normy. Jde například o pracovní smlouvy či závazné etické kodexy. Existují i předpisy pro samotné vykonávání podnikání cestovní kanceláře. Jde například o zákon č. 455/1991 Sb. – živnostenský zákon, zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele či zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu, občanský zákoník č. 40/1994 Sb. či obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. [19]

Poslední zmiňovaný zákon byl poměrně radikální, po jeho zavedení klesl počet cestovních kanceláří z 1329 na asi 900 organizací. Důvodem bylo zavedení povinného pojištění proti úpadku, které velká část cestovních kanceláří do té doby neměla. [10]

Povinné smluvní pojištění je především zaměřeno na konečného zákazníka. Zákazníkovi pojištěnému cestovní kanceláří vzniká právo na plnění v případech, kdy cestovní kancelář z důvodů svého úpadku neposkytne zákazníkovi dopravu do České republiky (pokud je doprava součástí zájezdu), nevrátí zaplacenou zálohu či celou cenu zájezdu v případě neuskutečnění zájezdu atd. [7]

Dalším, velmi důležitým dokumentem je zákon č. 214/2006 Sb., který upravuje zákon č. 159/1991 Sb., o některých podmínkách podnikání v cestovním ruchu. Tento zákon upravuje odstavce o tom, co je to zájezd, o podmínkách vydání podkladů pro zahájení činnosti podnikání, o povinném pojištění, náhradách zákazníkům za neposkytnutí služby a o ostatních povinnostech cestovní kanceláře. [30]

Dále cestovní kanceláře musí dodržovat nájemní smlouvu s pronajímatelem kancelářských prostor, spolupracovat s Městským úřadem, finančním úřadem a jinými souvisejícími úřady a institucemi.

V řadě dalších, velmi důležitým dokumentem je cestovní smlouva, která se uzavírá při koupi zájezdu, tu řeší § 852, zákona č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů. Součástí této smlouvy jsou všeobecné podmínky, které zahrnují stornovací podmínky, podmínky, za nichž budou uznány reklamace zájezdů, ale i takové věci, jako je vysvětlení pojmů prodejce a zákazník. [2, 7]

Značný vliv pro cestování má politická stabilita dané destinace. Pokud totiž budou nepokoje, zákazníci do daných destinací nepojedou a cestovní kanceláři budou zbytečně vznikat náklady za neobsazené zájezdy. Druhou nevýhodou, v případě, že zákazníci jsou již v oblasti, je to, že se jejich dovolená protáhne. Nejen, že se jim pobyt prodlouží a prodraží, ale je zde i riziko ublížení na zdraví. Na tyto možnosti se všeobecné smluvní podmínky cestovní kanceláře nevztahují a společnosti se od této zodpovědnosti distancují. Na politickou stabilitu mají vliv stávky a demonstrace (pro cestovní ruch jsou hlavní především stávky na letištích), terorismus i představy o možném terorismu (dopad na cestovní ruch po 11. září) a války (příkladem jsou státy bývalé Jugoslávie, například Černá hora, která má krásnou přírodu, tedy je pro cestovní ruch velmi vhodná, avšak pro cestovní ruch se začala využívat až nedávno). Určitou pomocí a prevencí proti tomuto je podpora ze strany Evropské unie, konkrétně

zavedení Schengenského prostoru a financování cestovního ruchu (v rámci Evropského regionálního rozvojového fondu), ale i pomocí fondů samotného státu – koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR, či podpora ze strany UNWTO – Organizace spojených národů na podporu cestovního ruchu. [1]

2.2.6 Sociálně - kulturní prostředí

Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a faktory, které mají vliv na základní hodnoty člověka, náboženství, tradice a hodnoty společnosti, očekávání a preference. Základní hodnoty člověka jsou předávány ze strany rodičů, dále se formují skupinami, kterými člověk prochází – škola, party kamarádů, kroužky, poté pracovní kolektivy atd. Kromě těchto neměnných hodnot má člověk i druhotné postoje, které jsou otevřeny ke změně. Jde například o módnost cestovních destinací či ovlivnění filmovými a hudebními hvězdami. [3, 1]

V dnešní době neustále roste obliba aktivních dovolených, kdy zákazníci pouze nerelaxují, ale i tráví svoji dovolenou aktivně. A to jak sportem, tak i různými manuálními pracemi, například u ekofarem jde o starání se o zvířata, česání ovoce atd. To potvrdil i průzkum World Travel Monitor, kdy se počet evropských turistů, kteří si oblíbili aktivní dovolenou, během posledních pěti let rapidně zvýšil. [25]

Mezi velmi oblíbené sporty patří horská turistika a cykloturistika. Dále se zvyšují počty dovolených na míru podle přání zákazníka a výše zmíněný zájem o ekologii. Také se více využívají letecké zájezdy a zákazníci si oblíbili, oproti minulým rokům, tzv. first minute zájezdy (dříve preferovali last minute zájezdy). [17]

2.3 Mikroprostředí cestovní kanceláře

Analýza mikroprostředí se zaměřuje na vše, co zasahuje strategii firmy. Zaměřuje se konkrétně na rozbor konkurence, zákazníků, veřejnost, distribuční články a dodavatele. [2]

2.3.1 Konkurence

Konkurence se třídí na přímou, nepřímou, konkurenci substitutů a novou konkurenci. Podle jakých kritérií byla konkurence vybrána a segmentována, je rozvedeno dále v textu. [3]

Pro přímou konkurenci je specifické, že firma se dělí s konkurencí o stejnou skupinu zákazníků. Jako primární faktor třídění na přímou a nepřímou konkurenci, je zvolen faktor hlavní destinace. Tou je pro cestovní kancelář Jiří Kalousek Itálie. Proto do **přímé konkurence** řadíme cestovní kanceláře, které jsou přímo specializované na tuto destinaci, například Italia Travel, CA Vaše Itálie.cz a CK Italieonline. Toto je výčet agentur, které se zaměřují pouze na destinaci Itálie, takto se ale zákazníci při výběru své dovolené nechovají.

Pro co největší přiblížení zákazníkovi přemýšlení, se musí vzít v potaz moderní informační technologie a cenové možnosti. Do přímé konkurence se zahrnou ty cestovní kanceláře/agentury, které se ve vyhledávači (použit byl seznam.cz, neboť jde o jeden z nejpoužívanějších český vyhledávačů) zobrazí na prvních místech po zadání hesla „dovolená Itálie“ a cena tohoto zájezdu bude obdobná jako u cestovní kanceláře Jiří Kalousek. Nejnížší a nejvyšší cena zájezdu cestovní kanceláře Jiří Kalousek a konkurenční cestovní kanceláře/agentury bude srovnatelná (v rozmezí 500 Kč), a to za stejných podmínek. Mezi prvními cestovními kanceláři ve vyhledávači (mimo placenou sekci) byla: Alexandria, Travel.cz a cestovní kancelář VLNA.cz. Při hledání se na stránce vyhledávače objevila i CK Italieonline, jež byla zmíněna již výše, avšak tato cestovní kancelář neodpovídala zadaným cenovým kritériím, oproti CK Jiří Kalousek byla dražší.

Do **nepřímé konkurence**, kam se řadí cestovní kanceláře, které nabízejí nejen zájezdy do Itálie, řadíme například Čedok, Adventura a FIRO – Tour. Tento výčet cestovních kanceláří je převzat z žebříčku nejlepších touroperatorů pro Evropu za rok 2011, který zveřejňují odborné noviny pro cestovní ruch TTG Czech, a vyjadřuje nejlepší cestovní kanceláře pro cestování po Evropě. Žebříček těchto nejlepších cestovních kanceláří naleznete v příloze č. 1. [33]

Další institucí, která sestavovala žebříček cestovních kanceláří a agentur, byla společnost Mag Consulting, s. r. o., která každoročně sestavovala žebříček nejlepších cestovních kanceláří a agentur. Tento žebříček naleznete v příloze č. 2. Další žebříček s názvem Velká cena cestovního ruchu vyhlášují každoročně Veletrhy Brno společně s vydavatelstvím C.O.T. media. V kategorii nejlepší cestovní kancelář hlasuje na webových stránkách široká veřejnost, kdy letos byl poprvé použit systém hlasování se zpětným

ověřováním, čímž byla zaručena regulérnost hlasování. Výsledky z roku 2011/2012 naleznete v tabulce č. 2.3. [21, 28]

Tab. 2.3: Nejlepší cestovní kancelář

Místo	Cestovní kancelář
1	Kovotour Plus s. r. o.
2	Adventura s. r. o.
3	Exim Tours a. s.

Zdroj: [21]

Zatím žádný oficiální žebříček nejlepších cestovních kanceláří/agentur zveřejňovaný Asociací českých cestovních kanceláří a agentur není sestaven. Jediné, co je zatím ze strany AČCK známo, jsou kritéria pro hodnocení. [19]

Do **konkurence substitutů** řadíme jiné subjekty, které nabízejí alternativní trávení volného času pomocí cestovního ruchu. Jde především o zážitkové agentury i jednodenní zájezdy k moři. Stále populární při trávení volného času jsou kina, divadla, různé sporty, zábavní parky a nákupně-zábavní komplexy. [27]

Při pohledu na **novou konkurenci** je vidět, že existuje velké množství cestovních kanceláří či agentur. Některé úspěšné více, jiné zase méně. V minulých letech zkrachovalo velmi mnoho cestovních kanceláří, a to i takových, u kterých by to nikdo nečekal. Například Tomi Tour, v té době čtvrtá největší cestovní kancelář v České republice, zkrachovala kvůli svým finančním problémům v červenci roku 2009. [31]

2.3.2 Dodavatelé

Do segmentu dodavatelů lze zařadit dopravce klientů na dovolenou (autobusové dopravce, letecké dopravce), poskytovatele ubytování (hotely všech hvězdiček, kempy – stany, bungalovy, karavany, privátní ubytování u rodin, v případě okružních plaveb kajuty lodí), stravování, které si zajišťují samotní ubytovatelé nebo pro ně pracující cateringové společnosti. Mimo těchto základních služeb sem řadíme dodavatele animačních programů, což jsou opět ubytovací zařízení za pomoci pronajímaných animátorů, divadelních či hudebních souborů nebo dodavatelé filmů.

2.3.3 Zákazníci

Do tohoto okruhu patří jak mladí lidé, kteří většinou chtějí cestovat co nejlevněji, proto volí ubytování pod stanem nebo v karavanu, tak mladé rodiny s dětmi, které už necestují pod stan, ale tam, kde budou děti v teple, proto volí raději chaty, bungalovy, penziony či hotely, tak starší manželé bez dětí, kteří už chtějí jenom komfort, takže volí hotely a penziony. Dá se říci, že zákazníkem této cestovní kanceláře může být téměř kdokoli, kdo má zájem cestovat.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) rozlišuje následující segmentaci zákazníků cestovního ruchu [9]:

- **návštěvník** – osoba cestující mimo své trvalé bydliště, účel její cesty není výdělečný,
- **turista** – dočasný návštěvník, který se v daném místě zdrží déle než 24 hodin, tedy přenocuje, účelem jeho cesty není výdělečná činnost,
- **výletník** – jednodenní návštěvník, který se zdrží pouze jednu noc, ale nepřenocuje.

Tato klasifikace však není uznána všemi státy světa.

2.3.4 Distributoři

Prostředníky mezi cestovní kanceláří Jiří Kalousek a zákazníky jsou cestovní agentury, které nabízejí zájezdy této cestovní kanceláře. Jde například o cestovní kancelář Dezka, cestovní agenturu Sona či cestovní kancelář Horizont. Konkrétně se jedná o více než 900 partnerských poboček, jejichž seznam je uveden na internetových stránkách cestovní kanceláře. [20]

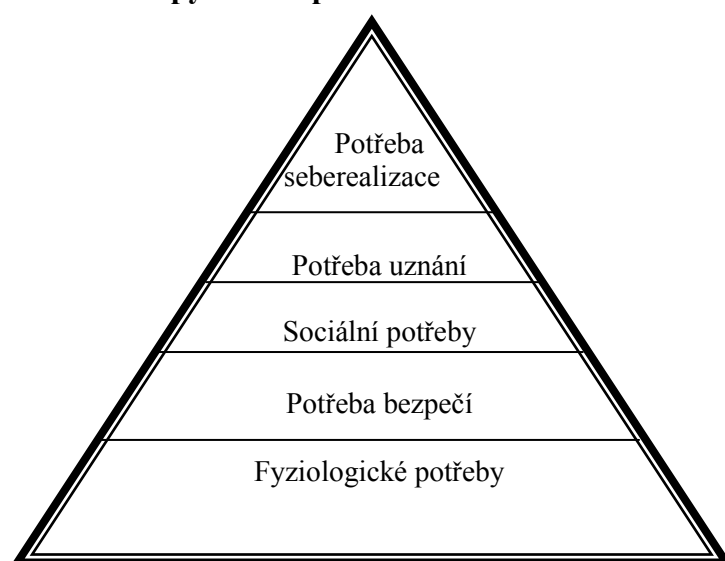
Mezi další prostředníky lze zařadit cestovní kanceláře v zahraničí, které mají s cestovní kanceláří Jiří Kalousek sepsanou smlouvu o pronájmu ubytovacích zařízení. Mezi konkrétní ubytovací prostory, které jsou řešeny takto, patří hotel ve španělském Pineda de Mar či apartmán v chorvatském Igrane.

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost je pocit, kdy je člověk šťastný, že odstranil své potřeby a požadavky. Avšak po odstranění jedné potřeby, vyvstává jako velmi nutná k uspokojení potřeba další. Maslowova pyramida vychází z toho, že každý člověk má své konkrétní potřeby, které se snaží dle určitého klíče uspokojovat. Jakmile uspokojí jednu potřebu, objeví se další, která je výše v hierarchii potřeb a koloběh se opakuje, avšak s potřebou na vyšší úrovni. [8]

Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [8]

Na úplném počátku pyramidy jsou základní fyziologické potřeby, které musí být odstraněny nejdříve, až poté se člověk může věnovat ostatním, vyšším potřebám, které jsou na pyramidě znázorněny výše. Na obrázku 3.1 je možné vidět rozvržení potřeb podle Maslowa.

Spokojenost s danou službou si jedinec určuje podle toho, jaké jsou jeho vnitřní hodnoty. Každý člověk si svoji spokojenost poměruje s něčím jiným. Mezi nejčastější kritéria k porovnávání patří [8]:

- vztah k vlastnímu očekávání,
- vztah k předchozím zkušenostem,
- vztah k ceně,

- vztah k objektivním a všeobecně uznávaným normám,
- vztah k uspokojení potřeb,
- vztah k určitému problému,
- vztah ke druhým lidem.

Čím je cena služby vyšší, tím je důležitější dobře se rozhodnout. Při vyšší ceně se zákazník radí například s kamarády i rodinou, s tím souvisí i určité očekávání, většinou pozitivní. Lidé se na službu většinou těší, ale když si jí pořizují, mohou zjistit, že jejich očekávání jsou až moc nereálná a jejich spokojenost se tím pádem lehce sníží. Pokud vezmeme v potaz dřívější zkušenosti, jsou to cenné zkušenosti, které ovlivňují pozdější nákupní chování.

Pokud má zákazník se službou dobré zkušenosti z minula, bude jí chtít znovu. Negativní zkušenosti mohou zavrhnout koupi i velmi kvalitní služby, zákazník se chce předchozí špatné zkušenosti hlavně vyvarovat. Dalším důležitým faktorem je cena, která spokojenost velmi ovlivňuje. Výše ceny znamená pro zákazníka dostupnost služby nebo mezi, za kterou nechce jít. Stále u některých zákazníků převládá názor, že cena a kvalita spolu nesouvisí, že levné výrobky mohou uspokojit potřeby stejně jako drahé. Obecně se dá říct, že s rostoucí cenou roste i pravděpodobnost, že služba bude perfektní. Zákazníci se někdy odvolávají na všeobecně uznávané normy, standardy či předpisy. Očekávají něco, co je pro něho obvyklé a samozřejmé, například bezpečnost výrobku. Dále sem patří různé nepsané normy sociálních vrstev, například zvyklosti v oblékání určitých věkových skupin či pravidla slušného chování. Příslušnost k určité sociální skupině avšak neznámá, že se jedinec musí striktně řídit těmito normami.

Při vztahu služby a potřeb je nutné si uvědomit, jakou potřebu chce zákazník uspokojit, zda momentální, krátkodobou či dlouhodobou potřebu. Momentálními potřebami jsou uspokojovány především fyziologické potřeby. Pokud chce zákazník dlouhodobější potřebu, chce ji kvalitnější, než službu, která uspokojuje momentální, situační potřebu. Potřeby jsou důsledkem obtížných situací a problémů, do kterých se zákazník dostane. Různorodost problémů je široká, avšak služby jsou rozmanité, proto je skoro na každý problém ušita speciální služba. Čím více jsou služby specifické, tím lépe uspokojí problémy a potřeby zákazníků. Spokojenost zákazníka je velmi často podmíněna tím, jak ovlivní služba

jeho vztah k ostatním lidem. Důležité je i to, co na službu řeknou ostatní, zda službu nebudou považovat za podivnou, jak potřebu této služby zdůvodnit.

Spokojený zákazník se pozná lehce. Podle toho, že má dobrou náladu, je slušný, na službu se velmi těší, utvrzuje se v dobrém nákupu, hovoří o své spokojenosti a slibuje opakování nákupu, případně i to, že své doporučení bude předávat známým a kamarádům. [8]

Měření spokojenosti zákazníků

Při měření spokojenosti nemůže organizace vycházet jenom z obecných ukazatelů – výše obrátu, výše tržeb, počet prodaných služeb, ale ani z počtu zákazníků. Dokonce ani z procenta zákazníků, kteří odešli a kteří zůstávají. Není zde totiž zřejmé, proč ti dotyční odešli. Zda kvůli nespokojenosti z minula, nebo kvůli něčemu jinému, například kvůli záporným fámám o firmě. Proto je nutné při měření spokojenosti držet se osvědčených metod [13]:

- kvalitativní metody,
- kvantitativní metody,
- metody orientované na událost.

Mezi **kvalitativní metody** patří měření stupně splnění očekávání na straně zákazníka a přímé dotazování k pocíťované spokojenosti zákazníka. Základem první metody je rozdíl mezi očekáváním před a po poskytnutí služby. U druhého způsobu jsou otázky cílené přímo (Jaké byly Vaše pocity po poskytnutí služby? Co jste od služby očekával/a? Jste se službou spokojen/a?) atd. U tohoto způsobu můžeme zvolit několik způsobů komunikace – písemně, telefonicky, ústně či elektronicky, dále se dá zvolit stupeň standardizace, ale i zkoumaná cílová skupina, kterou může být jednotlivec, domácnost, skupina či dokonce celý podnik. Ve vybraných případech měření spokojenosti je možno použít zároveň s dotazováním k pocíťované spokojenosti zákazníka také pozorování, například při zaměření na volbu produktu. Nejprve přichází na řadu pozorování, pozoruje se chování zákazníka při samotném výběru, po zaplacení produktu zákazník odpoví tazateli na doplňující otázky.

Kvantitativní metody se zabývají především stížnostmi zákazníků. Proto je nutné tyto poznatky správně evidovat, třídit je podle druhů (závažnosti, okruhu, kterého se stížnost týká,

atd.), napravovat a poté i správně vyhodnocovat. Avšak spousta zákazníků bere stížnosti za ztrátu času, proto si často ani nestěžují a jednoduše už daného poskytovatele služby nenavštíví. Tím se organizace nedozví, co bylo špatně. Proto je vhodné tuto metodu kombinovat s jinými metodami.

Metody orientované na událost jsou zaměřené na komplexní dotazování zákazníků při vzniku určité situace. Tato situace je předem daná, popsána. Dotazování nesmějí být ovlivňováni, je zde důležitá jejich individualita, jejich názor na nastalou situaci. Nevýhodou této metody je, že zákazníci popisují své pocity k situacím, ke kterým běžně nedochází, jedná se o uměle navozené stavy.

Po zjištění toho, s čím jsou zákazníci nespokojeni, přichází na řadu měření významnosti faktorů. Jde o hierarchické sestavení kritérií spokojenosti a nespokojenosti. A to přímo a nepřímo. Přímé hodnocení znamená, že zákazník z daných faktorů vybírá tři nejvýznamnější, tři nejméně významné a zbytek, který zákazník neoznačí, jsou faktory, které spokojenost přímo neovlivňují. Nepřímé hodnocení využívá korelace mezi hodnotami dílčích faktorů a hodnotami faktorů vyšší úrovně. [32]

Poté firma přichází k měření spokojenosti s těmito jednotlivými faktory. Má několik možností: měření na numerické nebo nominální škále, jež zahrnuje prosté měření spokojenosti a metodu satisfakčních pyramid, nebo měření založené na deskriptivní škále pomocí metody vnímaných diferencí. U numerické (ale i očíslované ordinální škály) je možnost výpočtu indexu spokojenosti, který je založen na sedmibodové škále, nebo sestavení poziční mapy, která je založena na vzájemné pozici spokojenosti a významnosti. Když firma zjistí, s čím jsou zákazníci nespokojeni, může tyto stavy změnit. Aby k tomu mohlo dojít, musí vědět, o jaké faktory se jedná, neboť služba obsahuje faktory dva - technické a personální. Technologické faktory, jako jsou dosah signálu, snadnost obsluhy zařízení, platební podmínky či nastavení jízdního řádu lze ovlivnit pouze nepřímo. Personální faktory může pracovník ovlivnit přímo. Jde například o chování prodejců či řešení reklamací. [32]

3.2 Marketingový mix služby

Tato část práce se bude věnovat marketingovému mixu služby. A to z toho důvodu, že služby v cestovním ruchu jsou oproti jiným, klasičtějším službám odlišné. Proto je nutné si je vysvětlit. V této kapitole bude rozebrán klasický mix sedmi částí produktu, jako u každé služby, avšak v cestovním ruchu se mluví ještě o dalších částech, dohromady tvořící deset P.

Marketingový mix služby má na rozdíl od klasického marketingového mixu, který obsahuje čtyři části (čtyři P) o tři části navíc. Patří sem produkt, cena, distribuce, komunikace, procesy, lidé a materiální prostředí. [3]

Avšak kromě klasického marketingového mixu služeb, jsou pro cestovní ruch podstatné i další části (další P), a to balíčky služeb, tvorby programů a spolupráce. Označení **balíček služeb** je konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících a podporujících služeb, které jsou ohodnoceny jednou cenou, například zájezd. Výhodou ze strany prodávajících je, že balíčky služeb zvyšují poptávku i mimo sezónu, zlepšení efektivnosti, zvýšení tržby na zákazníka a jeho rostoucí spokojenost se službami. **Programování** znamená naplánování dovolené podle představ zákazníka, zadavatele, jež je úzce spojeno s vytváření balíčků služeb. Jde o časový harmonogram návaznosti jednotlivých akcí na sebe tak, aby se uspořilo co nejvíce času. Cestovní kanceláři/agentuře zvyšují rentabilitu, neboť jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. **Spoluprací** se rozumí součinnost dvou a více subjektů. Tento faktor má opět návaznost na balíčky služeb a programování, neboť v těchto dvou nástrojích je spolupráce nutná. Jde například o kooperaci cestovní kanceláře s dopravci, ubytovacími, stravovacími zařízeními, zařízeními zábavního charakteru apod. Výhodou spolupráce je to, že snižuje rizika neobsazenosti, tím zvyšuje příjmy subjektů, konkurenceschopnost ale i známost zařízení u zákazníků. [2, 3]

3.2.1 Produkt

Produkt, jako jádro služby, je nejdůležitější částí marketingového mixu. Je to cokoliv, co lze nabídnout ke spotřebě, a co může uspokojit potřebu či požadavek. A to jak zboží – mapy, průvodci, tak i služby – ubytování, doprava. V cestovním ruchu je to především zážitek z pobytu, relaxace, sportovní vyžití, které přináší uspokojení ze strany odpočinku, vybití se či poznání. [10]

Při výběrání produktu jsou představy o dovolené posilovány katalogy nabídek zájezdů a pobytů nebo pomocí elektronických médií, v nichž jsou obsaženy fotky destinací a popisy oblastí. Není zde zaručeno, že služba bude poskytnuta přesně tak, jak si zákazník myslí z jejího popisu a obrázku. Tento problém se nazývá nehmotnost. Služby se vyznačují také vícestranností, patří sem i neskladovatelnost, tedy nutnost využít zájezdu v daném termínu, neoddělitelnost od cestovní kanceláře a v poslední řadě nestálost, jako nestejnost dvou dovolených v tom samém středisku. Tyto problémy se snaží řešit webové stránky společnosti,

na kterých jsou situovány recenze od zákazníků, kteří již daný zájezd absolvovali, možnosti výhodných rezervací zájezdů a pobytů předem či kvalifikovaný personál. [10]

Produkt se skládá ze tří částí [1]:

- základní produkt (jádro),
- reálný produkt,
- rozšířený produkt.

Základním produktem pro cestovní kancelář jsou samotné zájezdy. Reálný produkt dotváří základní produkt (zájezd) pomocí určitého stylu dovolené, možných slev, rezervačního systému cestovní kanceláře, pracovníků, jejich chování a ochoty. Do rozšířeného produktu řadíme faktory, které cestovní kancelář ovlivní, jako jsou doplňkové služby (stravování, doprava) a výlety do okolí, ale i faktory, které jsou neovlivnitelné, jako je počasí či vstřícnost pracovníků ubytovacích služeb v dané destinaci.

Cestovní kancelář, jak již bylo řečeno, poskytuje především nehmotné služby, které jsou nekontrolovatelné, neboť zde hraje roli i nálada zaměstnanců cestovní kanceláře a nepředvídatelné, neboť nikdy předem nevíme, jak kvalitní informace nám zaměstnanci poskytnou. [3]

3.2.2 Cena

Cena, jako nejflexibilnější nástroj marketingového mixu služeb, je také rozhodujícím prvkem pro koupi produktu zákazníkem. Je důležitá i pro cestovní kancelář, potažmo pro kteroukoliv společnost, neboť ovlivňuje výnosy, tedy i zisky společnosti. Cenu lze tvořit na základě nákladů, poptávky či podle konkurence. V cestovních kancelářích se nejvíce využívá první možnosti, tedy tvorba ceny na základě nákladů, k nimž se přičte zisková marže. Samozřejmě, že zde hraje velký vliv i konkurence v oboru, která tlačí ceny společností dolů. [1]

Při vyšších cenách, než má konkurence, bude sice výhodou, že si někteří zákazníci myslí, že služba je i více kvalitní a luxusní, avšak ostatní klientelou může být považován za člověka, který jim chce prodat zbytečně drahý zájezd a vydělat na tom. Bude tedy patřit mezi ty dražší cestovní kanceláře.

Při podobných cenách, jaké má konkurence, bude mít společnost dobrou startovací pozici mezi konkurencí. Při zařazení dle ceny bude patřit do středu, avšak pro ty, kteří si rádi za luxus připlatí, nebude tou pravou. Tato klientela si potrpí na drahých značkách, neboť jen drahé věci mohou být podle nich kvalitní. Většina těchto zákazníků chce ukázat, že má na drahé věci. Tento typ kanceláře nevyniká mezi ostatními obyčejnými kanceláři, je jedním z mnoha, proto se musí snažit začít vynikat v něčem jiném, třeba ve volbě destinací.

Při nižších cenách oproti konkurenci platí, že bude tím levným, kam si půjde koupit zájezd většina lidí, kteří myslí na peníze a dokáží si spočítat vztah mezi kvalitou a kvantitou. Avšak při extrémně nízkých cenách, je zde možná mylná představa o kvalitě poskytovaných služeb. To může vést k tomu, že si zákazníci produkt nekoupí a cestovní kancelář, i přes nízké ceny, nebude zisková. Také se nalákají zákazníci z nižších sociálních vrstev, kteří by si zájezd/pobyt za běžnou cenu nepořídili. Tito hosté však často nevyužívají žádných dalších doplňkových služeb. [14]

Na výši ceny má vliv také to, zda se dá služba nějakým způsobem zhmotnit. Pokud ano, jsou služby poskytovány za vyšší ceny než ty, které zhmotněné nejsou. Jedná se například o cestovní kanceláře, které jsou ohodnoceny diplomem za kvalitu poskytovaných služeb či jinou významnou cenou. Další možností navýšení ceny je poloha dané kanceláře, tedy to, v jaké blízkosti se daná služba nachází od zákaznickova bydliště. Služby poskytované například v centru velkého města budou vyšší než ty, které jsou poskytované na periferii či na vesnici. [3]

Cestovní kancelář využívá při tvorbě ceny různé taktiky. Jde o odstupňované ceny, které se odvíjí podle toho, jaké ubytování si zákazník vybere (stan nebo pětihvězdičkový hotel), individuální ceny, které jsou stanoveny podle náročnosti klienta či prestižní ceny, kdy se platí za jméno cestovní kanceláře. Pokud chce cestovní kancelář více prodávat, používá ceny k odvrácení pozornosti, které mají upoutat pozornost k našim zájezdům před zájezdy konkurence, diskontní ceny, které představují slevy, různé výhody při platbě předem či ceny oceňované ve dvou fázích, tedy akce typu „za včasný nákup pojede vaše dítě zdarma“. Jde o to, aby si potencionální zákazník myslel, že je pro něho daná služba velmi výhodná. Při zavádění nových zájezdů se používají zaváděcí ceny jednotlivých složek nebo při zavádění nového balíčku služeb ceny pomocí oceňování package ve službách, kdy zákazník nevidí do toho, kolik jaká složka package stála, vidí pouze konečnou cenu balíčku. [3]

Do tohoto faktoru se zařazuje i to, jakou výši ceny zákazník vnímá. Rozdíl mezi touto cenou a cenou, kterou doopravdy zaplatil je spotřebitelský přebytek, nazýván jako čistá

hodnota, tedy souhrn všech vnímaných užiteků mínus souhrn všech vnímaných nákladů. Zákazník většinou hodnotí tyto služby vzhledem ke konkurenci, a jeho porovnání může přinést negativní čistou hodnotu nebo pozitivní čistou hodnotu. Pro podnik je samozřejmě výhodnější pozitivní čistá hodnota, neboť zákazník bude mít dobrý pocit z poskytnuté služby, bude šířit dobré reference (a to nejen o ceně), ale hlavně, bude se opakovaně vracet. [14]

3.2.3 Distribuce

Distribucí se myslí volba způsobu, jak produkt (zboží či službu) dostat k zákazníkovi. A to buďto přímo nebo zprostředkovaně. Většina cestovních kanceláří volí oba dva způsoby. Přímou se nabízí produkty ve vlastních cestovních kancelářích, nepřímou v cestovních agenturách, se kterými spolupracuje, a které nabízejí na základě smlouvy jejich zájezdy. Agentura zde zastupuje jakýsi mezičlánek, který kompletuje zájezdy cestovní kanceláře například s vlastní dopravou, nebo s vlastními fakultativními zájezdy. Cestovní agentury pracují na základě § 577 - § 590 obchodního zákoníku, o smlouvě komisionářské či na základě smlouvy o zprostředkování podle § 642 - § 651 obchodního zákoníku. [3, 7]

Podle stupně toho, jak na sebe působí zákazník a prodávající, charakterizujeme jednotlivé metody distribuce na [3]:

- zákazník jde za službou do provozovny,
- služba přichází za zákazníkem,
- zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.

Pokud nastane první možnost, zákazník jde za službou do provozovny, jde o osobní styk. Většinou si nechá poradit od pracovníků cestovní kanceláře, chce se na něco zeptat, na něčem se dohodnout. Velikou roli zde hraje to, kde se cestovní kancelář nachází, zda je zákazník ochoten vážit tam cestu, jak je kancelář zařízena, jak se v ní bude zákazník cítit ale hlavně to, jak se k němu budou zaměstnanci chovat. Při osobním styku je chování a odbornost zaměstnanců na prvním místě. Při třetí možnosti, tedy té, kdy jsou zákazník a organizace ve vzájemném neosobním styku, si zákazník celou službu objednává přes Internet nebo telefonicky. Objednávání dovolených přes Internet je v současné době velmi moderní. Nezabírá moc času, může se provádět z pohodlí domova a hlavně kdykoliv, zákazník není vázán otevírací dobou cestovní kanceláře.

Avšak u cestovních kanceláří je jedno specifikum. U spotřeby služby je nutné, aby zákazník za službou došel či dojel. Není možné, aby služba přišla za zákazníkem nebo poskytnutí služby bylo realizováno na dálku.

Distribuce by měla být efektivní v poměru nákladů a výnosů, stabilního prodeje a dostupnosti prodejního místa. Proto by se cestovní kancelář měla snažit prodávat i jinými způsoby, než pomocí klasického osobního prodeje, ale i pomocí internetových stránek. [1]

3.2.4 Lidé

Pro oblast cestovního ruchu je tento faktor marketingového mixu velmi důležitý. Je totiž klíčový pro prodej a spokojenost na obou stranách – spokojenost klienta cestovní kanceláře s koupeným zájezdem i spokojenost cestovní kanceláře, jakých dosahuje zisků. Lidé jsou spojení s prodejem služeb neodlučitelně, ovlivňují vnímání a prožívání služby. Důležité je i to, aby zaměstnanci dobře zákazníka odhadli a nenabízeli mu služby, které by nevyužil.

„Lidé a jejich spolupráce mohou být jak silnými, tak i slabými stránkami cestovního ruchu.“ [2, s. 264]

Nejvíce viditelnými nevýhodami u tohoto faktoru jsou [2]:

- vysoká fluktuace pracovníků,
- chybí jazykové dovednosti, a to nejen u starší generace pracovníků,
- špatná komunikace se zákazníkem, apod.

Proto je nutné prodejce a všechny pracovníky cestovní kanceláře, kteří přijdou do kontaktu se zákazníky školit v oblasti slušného chování, asertivity a správné komunikace. Vzdělávání je zaměřeno spíše do budoucnosti, na nové trendy v dovolených, ale i na nové techniky prodeje služeb, nové služby, které se budou poskytovat či komunikační techniku. Pokud budou zaměstnanci vzdělaní, udrží více zaměstnanců, tím porostou i výnosy cestovní kanceláře a samozřejmě i požadavky samotného zaměstnance. Proto je dalším krokem odměňování, které je, jak z výše psaného vyplývá, výhodné pro obě dvě strany. Může jít o peněžní i nepeněžní motivaci, například dovolená navíc. Aby se však dalo zjistit, jaký zaměstnanec má nejvyšší podíl na tom, že cestovní kancelář disponuje vyššími výnosy, musí existovat systém kontroly zaměstnanců. [3]

Nejdůležitější jsou kontaktní zaměstnanci, tedy ti, kteří přicházejí běžně do kontaktu se zákazníkem. Nejprve to jsou pracovníci na pobočce cestovní kanceláře, se kterými se zákazník se zájezdem/pobytem seznamuje a sepisuje s nimi smlouvu, poté to mohou být řidiči autobusů (v případě, že cestovní kancelář má vlastní autodopravce) a delegáti.

3.2.5 Materiální prostředí

Do materiálního prostředí se zahrnují budovy a stavby určené k uskutečnění cestovního ruchu (ubytování, stravování atd.), stroje a zařízení, dopravní prostředky a předměty postupné spotřeby (inventář ubytovacích, stravovacích prostor atd.). Do materiálního prostředí v cestovním ruchu se většinou nezahrnují zařízení, která byla původně zřízena k jinému účelu, než je cestovní ruch. Konkrétně jde o kulturně-historické památky (hrady, zámky,...) a hmotné prostředky v soukromém vlastnictví obyvatelstva, konkrétně chaty a chalupy uspokojující potřeby pouze svých vlastníků. [9]

Materiální prostředí představuje vše, co zákazník vidí, když vstoupí do prostoru, kde mu je služba prodána, poskytována. Není možné stanovit přesná pravidla vkusně zařízené kanceláře, avšak určité směry evokují určité pocity v zákazníkovi. Atmosféra profesionality navozuje pocit bezpečí, luxus zase výjimečnost a vysoké ceny. Důležitý zde není pouze vizuální dojem, ale svoji úlohu hrají smysly jako je čich či sluch. Důležité je i to, jaká teplota v kanceláři převládá, jak je vybavena nábytkem či její velikost. Toto všechno zahrnuje základní materiální prostředí, které působí na zákazníka. [14]

Dalším prostředím je **periferní prostředí**, které může zákazník vlastnit. Jedná se například o vstupenku, mapu města, destinace či vizitky dané cestovní kanceláře. Toto prostředí nemá vlastní hodnotu, představuje pouze prvek zhmotnění, identifikaci služby. [3]

Avšak pokud je rozebíráno materiální prostředí, nelze se zabývat pouze prostředím pobočky, kde se uskutečňuje pouze prodej zájezdu. Proto se do této části marketingového mixu zařazuje i vzhled ubytovacích a stravovacích prostor, kvalita dopravy i vybavení, jež doprovází samotné ubytování (například sportovní či kulturní vybavení).

Ubytovací zařízení se rozdělují na ubytování v hromadných ubytovacích zařízeních a ubytování v soukromí (chaty, chalupy, ubytování u příbuzných atd.). Ubytování v hromadných zařízeních má následující formy [9]:

- **hotely a obdobná zařízení** – zařazují se sem hotely, hotely garni, motely, botely a obdobná zařízení, kam patří penziony,
- **specializovaná zařízení** – zahrnují léčebná zařízení (lázně, sanatoria), pracovní a prázdninové kempy, tábory, veřejné dopravní prostředky zahrnující zařízení pro přenocování (vlaky, lodě) a konferenční centra na pořádání kongresů, konferencí apod.,
- **jiná hromadná ubytovací zařízení** – do kterých se zařazují prázdninová ubytovací zařízení (chatové osady), místa pro turistické kempování a jiná hromadná zařízení, kam patří hostely, turistické ubytovny a ubytování na studentských kolejích.

3.2.6 Komunikace

„Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčováním jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace.“ [1, s. 204]

Komunikace je nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu, zahrnuje jak osobní reference, tak komunikaci za pomoci hromadných sdělovacích prostředků, a to jak komerčním způsobem, tak i nekomerčním způsobem. Mezi **osobní komerční komunikaci** se zahrnují reference přímo od pracovníků cestovní kanceláře, průvodců, pracovníků informačních center atd. a mezi **osobní nekomerční komunikaci** patří přátelé, učitelé ve školách, spolužáci či informace z doslechu. Mezi výhody osobních referencí patří to, že tyto sdělení jsou detailnější, flexibilnější a pokud zákazníkovi není něco jasné, může se doptat. Mezi neosobní komerční komunikaci patří reklama, teletext či reklamní brožury a mezi neosobní nekomerční komunikaci řadíme knižní průvodce, cestopisy, filmy či knihy. Mezi výhody neosobní komunikace řadíme snadnější dostupnost, levnost či vysokou důvěryhodnost. [1]

Komunikace především zahrnuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností a osobní prodej. [3]

Reklama

Reklama je velmi účinná forma neosobní placené propagace, která se objevuje v médiích (TV, rádio, časopisy, noviny, katalogy). Výhodou reklamy je její široký okruh působnosti, který působí na širokou veřejnost, avšak to má v sobě i skrytou nevýhodu, neboť je drahá. Velmi efektivní jsou pro cestovní ruch tzv. minidramata, tedy příběhy ze života, v tomto případě z dovolené, svědectví spokojených zákazníků a animace. Pokud chce cestovní kancelář prezentovat dovolenou pro rodinu, klade v reklamě důraz na bezpečí, kvalitu služeb a harmonii, naopak při nalákání mladých lidí by měla klást důraz na sportovní vyžití, zábavu a výjimečné služby.

Podpora prodeje

Tímto nástrojem marketingového mixu služeb jsou myšleny činnosti, které mají podpořit zákazníky k nákupu, k nimž patří různé slevy, poukazy, soutěže a různé výstavy a veletrhy. V České republice jde konkrétně o veletrh cestovního ruchu Go, který se koná každoročně v Brně či veletrh Holidayworld, konaný v Praze. Mezi nástroje cenové a kondiční politiky řadíme například i slevy pro stálé klienty, seniory, ZTP, novomanžele, ale i slevy pro klienty a zaměstnance různých institucí či různé soutěže o poukazy na dovolenou.

Vztahy s veřejností

Vztah s veřejností je neosobní povzbuzení poptávky po výrobku, službě nebo hospodářské jednotce tím, že se o nich naaranžuje komerčně významná zpráva v médiích, neboť se získá příznivá, sponzory neplacená prezentace v rádiu, televizi nebo kdekoli na veřejné scéně. Avšak tento nástroj propagace má pro cestovní kanceláře význam při otvírání celé sítě prodejen nebo nové prodejny. [5]

Důležité je i to, jak zaměstnanci uvnitř podniku komunikují a jak jsou informováni. V cestovním ruchu se většinou zaujímá prostřednictvím odměňování (např. zaměstnanec měsíce), projevů uznání a respektu zaměstnanců a webových stránek. Ideální vztahy uvnitř podniku vyžadují pravidelnou a pravdivou komunikaci, bezkonfliktní chování, pracovní spokojenost každého zaměstnance a optimistický pohled na budoucnost podniku. [4]

Vztahy s veřejností jsou důležité i při krizových situacích, například živelné pohromy, chyby managementu, terorismus či selhání systému. Jelikož tyto situace mohou nastat téměř

kdykoliv a kdekoliv, je nutné, aby se na ně podnik dostatečně dopředu připravil. Je nutné připravit krizový plán, který zahrnuje analýzu možných potíží, výběr schopných zaměstnanců, komunikační zařízení a praktické cvičení, trénink. Pokud krizová situace nastane, je nutné rychle a bezchybně informovat veřejnost o tom, co se stalo, reagovat bezprostředně, zjišťovat co nejvíce informací, zajistit bezpečnost zákazníků a nepoužívat slovo „krize“. Toto slovo u obyvatelstva vyvolává obavy, strach a úzkost. [2, 4]

Osobní prodej

Při osobním prodeji v cestovní kanceláři jde o odborný rozhovor pracovníka cestovní kanceláře a potenciálního klienta, který si nechává radit od pracovníka kam jet, čím jet, co si nechat pojistit atd. Na rozdíl od masové komunikace (formou této komunikace je reklama), je osobní prodej individuální, lze jej přizpůsobit klientovi. V praxi se jedná o to, že pokud prodejce uvidí staršího člověka, radši mu nabídne lázeňské či relaxační pobyty než adrenalinové zájezdy či aktivní dovolenou na horách, a naopak.

3.2.7 Procesy

Do procesů ve službách zahrnujeme postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy a rutiny, pomocí nichž je služba poskytována zákazníkovi.

Procesy členíme **podle stupně kontaktu** na služby s vysokým kontaktem, se středním kontaktem a s nízkým kontaktem se zákazníkem. Do služeb s vysokým kontaktem patří ty služby, jejichž poskytování je zároveň jejich spotřebou. Jedná se například o různé masáže či animační programy. Naopak služby s nízkým kontaktem nepotřebují přímé zapojení zákazníka, jde například o prohlídky zámků a muzeí bez průvodce. Tím, že se k těmto službám nemusí platit i další personál, služba se zlevňuje a dochází k vyšší produktivitě. Avšak i naopak, jsou spotřebitelé, kteří si za luxus (zproštění úlohy spoluproducenta) rádi zaplatí. Jde například o restaurace doručující jídlo až domů.

Další členění je **podle hlediska návaznosti jednotlivých kroků na sebe**, a to na masové služby, zakázkové služby a profesionální služby. Masové služby se vyznačují nízkým kontaktem poskytovatele služeb a zákazníka, tedy výraznou automatizací a také tím, že jednotlivé kroky jsou na sebe navázané a nelze je jinak provádět. Sem se řadí klasické služby cestovního ruchu či restaurace. Zakázková služba se vyznačuje vysokou flexibilitou vůči

zákazníkovi, služba je podle zákaznických představ, případně mu je pouze trošku upravena. Jedná se například o poskytování zájezdů na míru, například pro školní výlety. Poslední, profesionální služby jsou charakteristické vysokým zapojením poskytovatele služby a zákazníka, jsou neopakovatelné a poskytovatelé jsou odborníci. Jedná se například o velmi specifické požadavky. Například sestavení balíčku služeb z ubytování, služeb vynikajících horolezců, místních průvodců, nosičů zavazadel a tlumočnicků, tedy zájezdu, jež je sestaven pouze dle přání zákazníka (například výšlap na hřebeny Alp, přechod Himalájí, týden v savaně atd.).

Pro organizaci poskytující služby je také velmi důležité, aby si uměla poradit s vysokou, nebo naopak nízkou poptávkou. Tyto výkyvy mohou být způsobeny sezónností, cyklickými změnami v ekonomice, díky nepředvídatelným událostem jako jsou živelné pohromy či pouze různými dny nebo částmi dnů. Nejvíce je to vidět na hromadné dopravě. Tou jezdí nejvíce lidí v průběhu pracovního dne, a nejvíce ráno a odpoledne, kdy se lidé dostávají do práce, škol a poté opět domů.

Denní doba se také odráží v poptávce po službách restaurací a barů. Pokud chce organizace využít co nejvíce poptávky, musí kvalitně plánovat. Nejlepší je efektivně využít špičky poptávky, avšak podnik musí mít dostatečný počet personálu. Toho může dosáhnout nabráním například brigádníků. Nesmí se však na úkor zvyšování kvantity uspokojených zákazníků snižovat kvalita poskytovaných služeb, neboť by mohla přijít o stálé zákazníky, kteří organizaci dělají dobré jméno a zanechají v ní více peněz než zákazníci noví. Proto zaměstnanci musí dodržovat standardy společnosti, vzdělávat se, dále je vhodné omezit zastaralé služby, zavést mechanizaci či zavést systém rezervací. [3]

4 Metodika sběru dat

Tato část práce se věnuje způsobu sběru dat, pomocí nichž byla zjišťována spokojenost zákazníků s cestovní kanceláří Jiří Kalousek.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

Základním problémem je to, že pracovníci cestovní kanceláře Jiří Kalousek neví, jestli vůbec a do jaké míry jsou zákazníci spokojeni s jejich službami. Proto i název práce koresponduje s výzkumným problémem – analýza spokojenosti zákazníků cestovní kanceláře. Účelem výzkumu bylo zjistit, co se zákazníkům na poskytovaných službách líbí a co naopak ne, dozvědět se více o jejich potřebách a přáních a podle zjištěných dat vyvodit doporučení, která povedou ke zlepšení kvality služeb poskytovaných cestovní kanceláří.

Cílem této práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami této cestovní kanceláře a zjistit, s čím jsou zákazníci spokojeni a s čím naopak nejsou.

4.1.2 Zdroje dat výzkumu

Nejdůležitějšími daty pro výzkum byla data primární, tedy ta, která byla sesbírána pomocí elektronického dotazování. Sekundární data jsou data sesbíraná z webových stránek, informace od zaměstnanců cestovní kanceláře či obecná data cestovního ruchu, z Českého statistického úřadu, stránek Asociace českých cestovních kanceláří atd.

4.1.3 Způsob sběru dat

Pro sběr dat byla zvolena elektronická metoda. Bylo využito serveru vyplnto.cz, kdy za pomoci pracovnice pobočky cestovní kanceláře Jiří Kalousek byl dotazník vybraným zákazníkům z databáze klientů zaslán (v příloze e-mailu nebyl samotný dotazník, ale respondent ve zprávě našel odkaz na dotazník na serveru vyplnto.cz). Vybráni byli ti zákazníci, kteří zájezd/pobyt absolvovali maximálně před sedmi lety, tedy od roku 2005 výše. Pro ještě lepší pokrytí byl dotazník na serveru vyplnto.cz přístupný i ostatním respondentům, kterým se dotazník nezaslal, avšak uvedly, že jsou, případně byly zákaznicky cestovní kanceláře Jiří Kalousek.

Výběrový soubor respondentů byl vybrán nepravděpodobnostní technikou, technikou vhodného úsudku, kdy pracovnice pobočky sama vybrala zákazníky. Jediné, čeho se držela, byl rok poslední využití služby cestovní kanceláře Jiří Kalousek, který nesměl překročit rok 2005. Bylo vybráno 180 respondentů, kterým byl odkaz na server odeslán.

4.1.4 Výzkumné hypotézy

Výzkumné hypotézy byly sestaveny na základě Průzkumu potřeb zákazníků pro sektor cestovních kanceláří a agentur Ministerstva pro místní rozvoj z dubna roku 2010, jež zpracovala INCOMA GfK. [29]

Hypotéza č. 1: Rozhodování o dovolené nezávisí na její ceně.

Hypotéza č. 2: Způsob volby informačního média je na věku závislý.

Hypotéza č. 3: Muži preferují na dovolené sportovní vyžití více než ženy.

4.1.5 Časový harmonogram

V tabulce 4.1 je uvedena posloupnost jednotlivých činností související s přípravnou a realizační fází výzkumu.

Tab. 4.1: Harmonogram výzkumu

Jednotlivé kroky	měsíc/rok				
	12/2011	1/2012	2/2012	3/2012	4/2012
Definice problému					
Plán výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Pilotáž					
Sběr dat					
Zpracování dat					

4.1.6 Rozpočet

Tato část práce se věnuje rozpočtu, tedy ekonomické stránce dotazování. Podle předchozích zkušeností byla k dotazování potřeba především osoba, která dotazník sestavila, vyvěsila na server vyplnto.cz a vyhodnotila, vytištěné dotazníky pro pilotáž, psací pomůcka pro každého respondenta odpovídající v pilotáži a cestovné při zařizování rozesílání dotazníků z pobočky cestovní kanceláře Jiří Kalousek.

Náklady obětované příležitosti	1.000 Kč
Cestovné (Semanín – Ústí nad Orlicí a zpět)	63 Kč
Tisk dotazníků pro pilotáž (10 ks)	45 Kč
Psací potřeby (10 ks)	50 Kč
CELKEM	1.158 Kč

4.1.7 Dotazník

V úvodu byly pokládány otázky segmentační, dále se dotazník zaměřil na zjišťování toho, jak lidé tráví dovolenou obecně, jaká by měla být jejich ideální dovolená, co od dovolené čekají, či co je pro ně při výběru dovolené nejdůležitější. Samozřejmostí bylo i řešení to, jak jsou s cestovní kanceláří Jiří Kalousek spokojeni. Otázky na spokojenost byly zaměřeny na oblasti spokojenosti s webovými stránkami, na pracovníky poboček cestovní kanceláře, kvalitu poskytovaných služeb, ale i takové služby, které přímo cestovní kancelář neovlivní (zařízení a sportovní vybavení ubytovacího zařízení). Na konci dotazníku byly umístěny identifikační otázky. Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, naleznete jej v příloze č. 3.

4.1.8 Pilotáž

Samozřejmostí bylo i testování dotazníku. To bylo provedeno na členech rodiny, kteří zastoupili obojí pohlaví nad 35 let, a dále na kamarádech, kteří také zastoupili obojí pohlaví, avšak ve skupině pod 35 let. Celkově se pilotáže zúčastnilo 10 lidí, z nichž ani jeden neměl problémy s vyplněním dotazníku.

Avšak na jejich doporučení byla přidána do dotazníku otázka číslo 12 – „Navštívil/a jste pobočku cestovní kanceláře Jiří Kalousek?“, neboť na tuto otázku navazuje otázka číslo 13 – „Jste spokojeni s chováním pracovníků na pobočce cestovní kanceláře? Ohodnoťte:“ a bez otázky číslo 12 by byl dotazník neúplný. Dále byl změněn slovosled u otázky číslo 9 – „Jste s šíří nabídky zájezdů cestovní kanceláře Jiří Kalousek spokojen/a?“.

4.2 Realizační fáze

V průběhu realizace se v cestovní kanceláři Jiří Kalousek odehrály personální i jiné organizační změny, které znesnadnily sepisování této bakalářské práce. Vedoucí pracovníci znemožnili další poskytování informací důležitých pro tuto práci. Jediné, s čím souhlasili, bylo rozposlání dotazníků svým klientům. Dotazníkového šetření, jež bylo provedeno ve dnech 9. – 18. března 2012 na stránkách serveru vyplnto.cz, se zúčastnilo celkem 106 respondentů z celkových stoosmdesáti oslovených. Respondenti byli výhradně zákazníci cestovní kanceláře Jiří Kalousek, kterým byl odkaz na stránky, kde byl dotazník připraven k vyplnění vyvěšen, zaslán. Šetření se mohli zúčastnit i zákazníci, kterým odkaz zaslán nebyl, avšak uvedli, že jsou zákazníky této cestovní kanceláře. návratnost dotazníku proto byla 59 %.

4.2.1 Struktura zákazníků

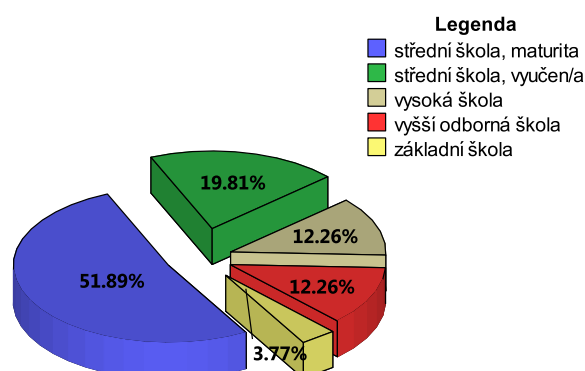
U vyhodnocování **pohlaví** bylo zjištěno, že na dotazník odpovědělo více mužů než žen. Konkrétně 54,72 % mužů a 45,28 % žen. Jejich **věková struktura** byla od 17-ti do 60-ti let. Tato otázka byla otevřenou otázkou, proto bylo nutné zvolit si intervaly, do kterých se zadané hodnoty zadaly. Nejpočetnější kategorií je skupina 21 - 33 let s četností 65 respondentů, což je 60,7 % z celkového počtu dotazovaných. U volby **bydliště** je z tabulky 4.2 vidět, že nejvíce respondentů je z Pardubického kraje (30,19 %, resp. 32 dotazovaných), tedy kraje, kde je umístěno nejvíce poboček cestovní kanceláře Jiří Kalousek. Druhým nejčastěji voleným bydlištěm respondentů byl Královéhradecký kraj (17,92 %).

Tab. 4.2: Bydliště respondentů

Kraj	Frequency	Percent
Pardubický kraj	32	30,2
Královéhradecký kraj	19	17,9
Hlavní město Praha	11	10,4
Zlínský kraj	7	6,6
Jihočeský kraj	6	5,7
Středočeský kraj	6	5,7
Moravskoslezský kraj	5	4,7
Vysočina	5	4,7
Karlovarský kraj	4	3,8
Liberecký kraj	3	2,8
Olomoucký kraj	3	2,8
Plzeňský kraj	2	1,9
Ústecký kraj	2	1,9
Jihomoravský kraj	1	,9
Total	106	100,0

Pokud se budou respondenti členit podle **vzdělání**, z obrázku č. 4.1 vyplývá, že mezi respondenty převažují ti s maturitním vzděláním, konkrétně 51,89 %, tedy 55 respondentů. Nejmenší zastoupení zde mají respondenti se základní školou, 3,77 %, resp. 4 osoby.

Obr. 4.1: Vzdělání respondentů

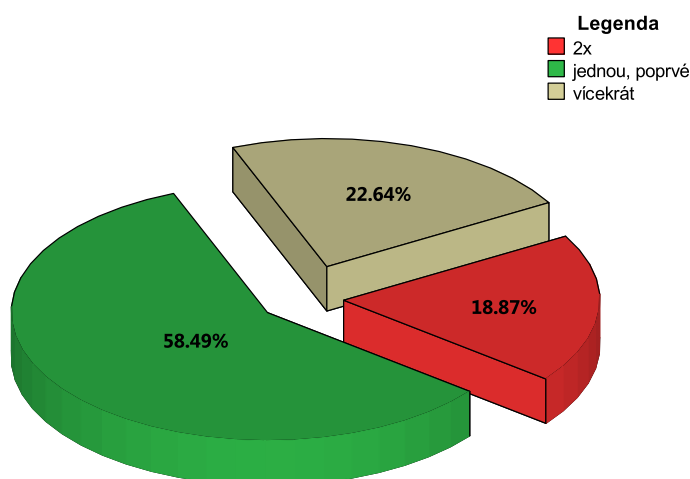


5 Analýza spokojenosti zákazníků

V této části se práce zabývá samotným vyhodnocováním otázek. Nejprve byly zhodnoceny četnosti u jednotlivých otázek, tedy to, kolik respondentů volí to a kolik zase něco jiného. Dále se otázky hodnotily v souvislostech, tedy jak daný faktor ovlivňuje rozhodování určitého segmentu respondentů.

Při zaměření na četnost využívání cestovní kanceláře Jiří Kalousek bylo vidět, že nejpodstatnější část zákazníků, jež se výzkumu zúčastnili, tvoří ti, kteří využili služeb cestovní kanceláře jednou, či poprvé (58,49 %). To je vidět i na obrázku č. 5.1. Je zde vidět i to, že služeb cestovní kanceláře využívají respondenti opakovaně. Vícekrát využilo jejich služeb 24 respondentů, tedy 22,64 % dotazovaných, což může vypovídat o jejich spokojenosti.

Obr. 5.1: Četnosti využívání cestovní kanceláře Jiří Kalousek

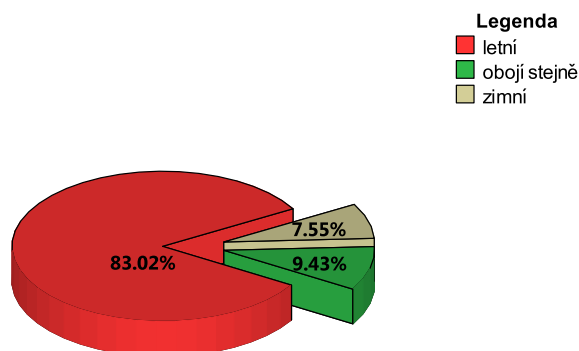


Pro podrobnější zkoumání toho, jak se ke službám cestovní kanceláře zákazníci vracejí, je nutné znát to, kdy naposledy jejich služeb využili. Odpověď u frekvence využívání služeb může sice znít vícekrát, ale pokud poslední využití služby bylo v roce 2008, pro cestovní kancelář už to tak přínosné není. Nejčastější volenou odpovědí u otázky č. 3 bylo loni (49,1 %), dále roku 2010 (27,4 %) a roku 2009 (12,3 %). Kompletní výsledky posledního využití služeb cestovní kanceláře lze nalézt v tabulce 5.1.

Tab. 5.1: Poslední využití služeb cestovní kanceláře

Rok	Frequency	Percent
Loni	52	49,1
rok 2010	29	27,4
rok 2009	13	12,3
letos	5	4,7
2008	3	2,8
2000	1	,9
2006	1	,9
2009	1	,9
kdysi	1	,9
Total	106	100,0

Další segmentace zákazníků této cestovní kanceláře je rozdělení podle toho, zda využívají spíše letní nebo zimní dovolenou. Tato otázka je důležitá z toho důvodu, aby pracovníci, kteří kompletují služby cestovní kanceláře, věděli, jaké procento zájezdů mají zaměřit na letní a jaké procento nabídky zájezdů rezervovat pro zimní dovolené.

Obr. 5.2: Poměr letní a zimní dovolené

Z obrázku č. 5.2 je vidět, že z vybraných respondentů většina, celkem 83,02 % (88 osob) volí pouze letní dovolenou. V této skupině jsou zahrnuti i respondenti, kteří služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek využili poprvé a vybrali si právě letní dovolenou. Většina lidí, tedy i respondentů, si při představě pojmu dovolená představí právě letní pobyt. Letní variantu si také vybírá hodně lidí z toho důvodu, že mají rodinu a děti mají v létě prázdniny. Pro rodiče je výnosné si vybrat dovolenou v tomto období, kdy mají na výběr z termínů v rozmezí dvou měsíců, než zvolit zimní dovolenou a uvolnit děti ze školy, případně

zvolit si pouze z jednoho termínu jarních prázdnin. Avšak v této době je většina domácích letovisek z těchto důvodů přeplněna. Volba zimní dovolené je v menší oblibě než volba letní i zimní dovolené. Vybralo si ji pouze 7,55 % respondentů, konkrétně jde o 8 osob. I tito respondenti mohli využít služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek poprvé a je možné, že pokud příště využijí jejich služeb, zvolí si letní dovolenou. Navíc cenové rozpětí většiny letních a zimních dovolených je velmi podobné.

5.1 Důležitost jednotlivých atributů pro rozhodování klienta

Než se tato práce bude zabírat spokojeností, je logické nejprve zařadit popis toho, co je pro zákazníky při volbě dovolené důležité.

5.1.1 Ideální dovolená

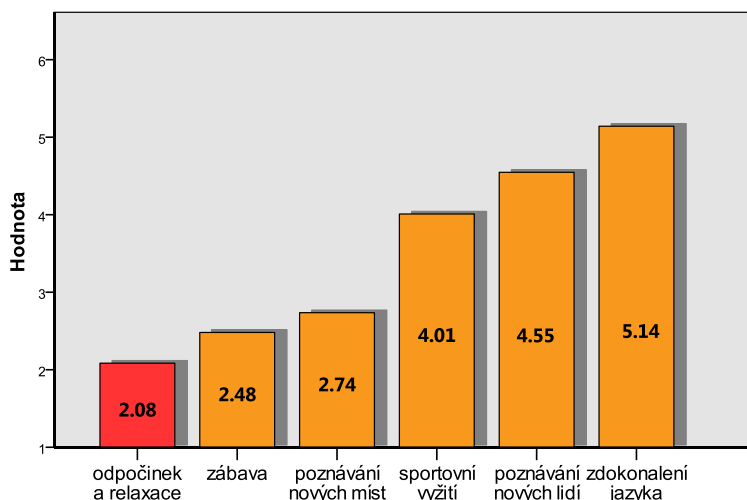
Prvním, co zákazníka při pomyšlení na dovolenou napadne je lokalita a její ráz. Proto i součástí výzkumu byla otázka, která se zabírala tím, co zákazníci čekají od ideální dovolené. Nejvíce respondentů odpovědělo, že je pro ně na dovolené důležitý odpočinek a relaxace, tuto možnost zvolilo jako nejvýznamnější 53 respondentů, tedy přesně 50 % dotazovaných. Tím, že většina respondentů zvolila tuto možnost, je vidět, že zákazníky cestovní kanceláře tvoří lidé, kteří si chtějí ve volném čase odpočinout a načerpat novou energii, kterou si předtím vybijí v práci či ve volném čase sportem či koníčky. Z výzkumu vyplynulo, že pro věkové skupiny do dvaceti let a 48 a více let je odpočinek s relaxací velmi důležitým faktorem při výběru dovolené. Naopak druhá, nejčastěji volená možnost, kterou byla zábava, je pro věkovou skupinu 48 a více let méně významný či nevýznamný faktor pro výběr dovolené. Zábava i přes to dostala průměrnou známku 2,48. Jako hodně významný faktor ji volilo 35 respondentů, tedy 33 % dotazovaných. Z tohoto je vidět, že lidé ve věkové skupině 48 a více let chtějí na dovolené odpočívat, čemuž by se měla věnovat i cestovní kancelář a nabízet pro tuto věkovou skupinu více takto zaměřených zájezdů.

Zajímavostí je, že u všech faktorů, které byly na výběr, alespoň jeden z respondentů zvolil možnost nejvýznamnějšího faktoru (známka 1). Tak tomu však nebylo u možnosti zdokonalení jazyka. U respondentů cestovní kanceláře Jiří Kalousek to není moc překvapivé, neboť v jejich nabídce zájezdů není takto zaměřený pobyt. Navíc zdokonalit v jazyce se chtějí především mladí lidé, studenti, kteří k těmto účelům využívají specializované kurzy, případně

agentury, které jim toto umožní. Zanedbatelné nejsou ani programy, které nabízejí školy a studenty jsou v hojném počtu využívány (např. Erasmus).

Obr. 5.3: Ideální dovolená

(průměrné známky; 1 – nejdůležitější faktor, 6 – nejméně důležitý faktor)



Při porovnání volby ideální dovolené s věkem, je vidět, že respondenti do dvaceti let upřednostňují zdokonalení jazyka před sportovním vyžitím. U ostatních věkových skupin je zdokonalení jazyka na posledním místě. Při pohledu na závislost pohlaví na volbě ideální dovolené nejsou vidět rozdíly. Hodnotové žebříčky obou skupin jsou stejné.

5.1.2 Důležitost faktorů při výběru dovolené

Z výzkumu vyplynulo, že nejdůležitější pro zákazníky při volbě dovolené je cena. Možnost volby ceny, jako nejdůležitějšího faktoru, využilo 53 respondentů, tedy přesně 50 % dotazovaných. Po provedení analýzy pomocí One - Sample T Testu k **hypotéze č. 1** bylo zjištěno, že platí alternativní hypotéza - při rozhodování o dovolené je na prvním místě cena. Výběr dovolené tedy závisí na její ceně, což je vidět i z obrázku č. 5.6, kde byly pouze porovnány četnosti výběru, jako nejvýznamnější faktor ji zvolilo 53 lidí, tedy opět přesně 50 % dotazovaných.

Dalším faktorem, který je pro zákazníky důležitý, je lokalita ubytovacího zařízení. Tento prvek je hlavním atributem výběru dovolené, neboť nejdříve většina zákazníků přemýšlí, kde by ráda svoji dovolenou trávila, až poté si stanovují způsob dopravy, stravování, dobu strávenou na dovolené, program atd. Lokalitu ubytovacího zařízení zvolilo jako

nejvýznamnější faktor 29 respondentů, jako hodně významný faktor (tedy jako druhý v pořadí) jej zvolilo 40 respondentů, tj. 37,7 %. Zajímavé je, že vzdálenost od moře/sjezdovky se umístila až na pátém místě ze sedmi. Tento faktor je velmi diskutabilní a je příčinou mnoha reklamací. Proto se jim cestovní kanceláře snaží předcházet tím, že do svých katalogů či na webové stránky u popisu ubytování píší vzdálenost od moře/sjezdovky v metrech, u pokojů vypisují do detailů vybavení i směřování oken na světovou stranu. Tento faktor označilo 52 respondentů, čili 49,1 % dotazovaných za nevýznamný.

Tyto závěry vyplývají i z grafu, který se k této otázce vztahuje (obr. č. 5.6), tabulku k tomuto případu naleznete v příloze č. 4, tabulka č. 7.

Při porovnání pohlaví a důležitosti jednotlivých faktorů, z výsledků je vidět, že pohlaví nemá na důležitost vliv. U mužů byly však mezi jednotlivými spokojenostmi přibližně stejné rozestupy, zatímco u žen byly hodnoceny jako nejdůležitější faktory cena, lokalita a kvalita ubytování (stejně jako u mužů), avšak tyto faktory byly namáčkнутy v hodnocení 2 – 3, přičemž známky jsou stejné jako při hodnocení ve škole. Ostatní faktory se u žen nacházeli až pod hladinou 4,5, tedy s obrovským rozestupem. U rozdílů ve věkových skupinách a hodnocení důležitosti je jediný rozdíl u věkové skupiny do dvaceti let. Tato skupina upřednostňuje vzdálenost od většího města před sportovním vybavením, které u této věkové skupiny skončilo na posledním místě (stejně jako u volby způsobu prožití ideální dovolené).

5.2 Spokojenost s jednotlivými atributy cestovní kanceláře

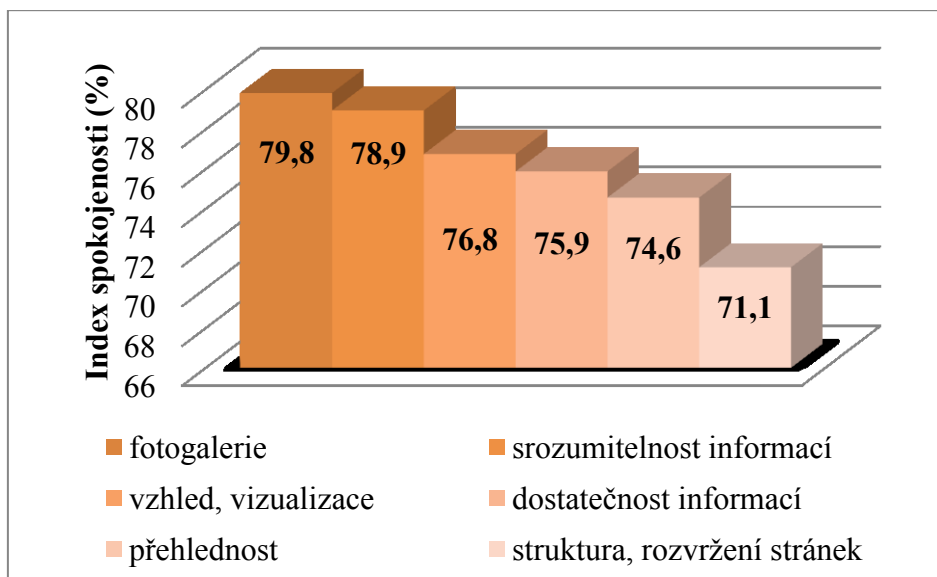
5.2.1 Webové stránky

Webové stránky cestovní kanceláře jsou důležitým informačním kanálem vedoucím od cestovní kanceláře k zákazníkům.

Důležité u tohoto hodnocení je, aby respondenti navštívili webové stránky cestovní kanceláře v posledním roce. Poznámka o posledním roce je opodstatněná. V dnešní době Internetu je tolik webových stránek, jež si člověk pamatuje, že za nějaký čas na ty méně frekventované a déle navštívené zapomene. Podmínka byla stanovena i z toho důvodu, že stránky jednou za čas procházejí obnovou a respondent, jež je navštívil před delší dobou, by mohl hodnotit ještě ty staré, což je pro tento výzkum nežádoucí. Podmínkou hodnocení bylo, že si respondent na tyto stránky vzpomene, tím je může subjektivně a kvalitně ohodnotit. Na otázku odpovědělo 53,7 % respondentů kladně. Z obrázku 5.4 je vidět, že atributem, který se nejvíce zákazníkům, kteří v uplynulém roce navštívili webové stránky cestovní kanceláře Jiří

Kalousek, líbí, je fotogalerie. Tu volilo 19,6 % dotazovaných jako velmi spokojen/a, její průměr je 1,807, při matematickém zaokrouhlování tedy známkou chvalitebně. Pokud přepočítáme index spokojenosti, zjistíme, že je na hladině 79,8 %. Je vidět, že všechny faktory jsou vyrovnané, u každého z faktorů je v rozmezí patnácti až dvaceti procent vybrána možnost velmi spokojen. Druhým faktorem, který se umístil těsně za fotogalerií, je srozumitelnost stránek, u které je index spokojenosti 78,9 % a také by se mohla hodnotit známkou chvalitebně. Je vidět, že cestovní kancelář chápe, jak je nutné starat se o internetový prodej, neboť její klientela je z celé republiky, avšak pobočky má jen ve východních Čechách.

Obr. 5.4: Hodnocení webových stránek cestovní kanceláře



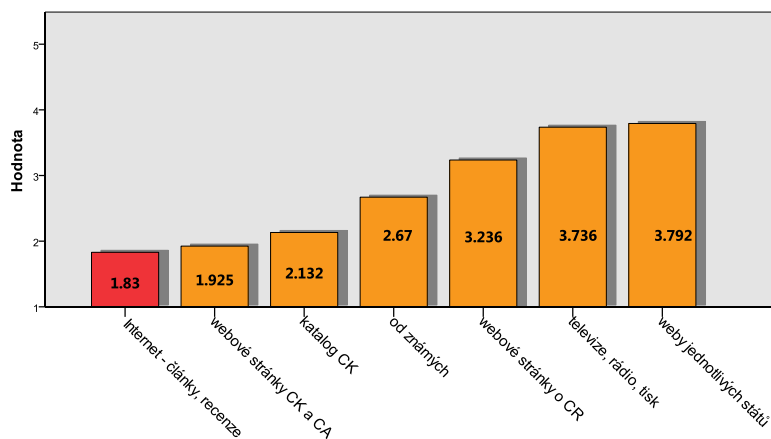
K této otázce se váže i **hypotéza č. 2**: Způsob volby informačního média je na věku závislý. Při hodnocení této hypotézy pomocí testu One – Way ANOVA, byla potvrzena nulová hypotéza, tedy to, že věk a způsob hledání dovolené na sobě nezávisí. Znamená to tedy, že i starší lidé hledají dovolenou na Internetu, nejen v papírových katalozích zájezdů. Webové stránky cestovní kanceláře by tedy měly zaujmout jakéhokoliv zákazníka, přičemž na věku vůbec nezáleží.

Z výsledků na obrázku č. 5.5 vyplývá, že respondenti nejčastěji čerpají informace z internetových článků, recenzí (známka 1,83), až poté přímo z webových stránek jednotlivých cestovních kanceláří a agentur (ohodnocení 1,925). Naopak nejméně čerpají z televize, rádia a tisku (známka 3,736 a předposlední místo) a informačních webů

jednotlivých států, které obsahují informace o dopravě, možnosti převozu surovin, zdravotnictví atd. (známka 3,792, poslední místo v žebříčku). Webové stránky cestovní kanceláře Jiří Kalousek obsahují odkazy přímo na stránky jednotlivých států. Proto se přímo nedá zjistit návštěvnost těchto stránek. Je možné, že respondenti navštěvují jak stránky cestovní kanceláře, tak zprostředkovaně přes ně i webové stránky jednotlivých států a neuvědomují si to. V tomto výzkumu se však předpokládá, že dotazovaní o tomto propojení vědí a tyto dvě věci oddělují. Nejpravděpodobnější, proč respondenti informační weby států nenavštěvují, bude to, že samotná cestovní kancelář poskytuje svým zákazníkům před trávením jejich dovolené tyto informace s ostatní dokumentací k dovolené.

Obr. 5.5: Informace o dovolené

(průměrné známky; 1 – nejdůležitější zdroj, 5 – nejméně důležitý zdroj, nevyužívám)



Z tabulky č. 5.2 je vidět závislost mezi pohlavím a způsobem hledání informací o dovolené. Ženy více vyhledávají z hmatatelných katalogů zájezdů cestovní kanceláře, věří jim, zatímco muži si spíše přečtou články a recenze na Internetu od osob, které již destinaci navštívili. Také je zde rozdíl mezi tím, kde respondenti nevyhledávají informace vůbec nebo zřídka kdy. Muži nevyhledávají, případně velmi málo hledají na informačních webech jednotlivých států, ikdyž v jiné formě se Internet u nich objevil na prvním místě, zatímco ženy volili na poslední místo televizi, rádio a tisk.

Tab. 5.2: Žebříček preferencí hledání informací podle pohlaví
(průměr známek; 1 – nejvíce využívám, 5 – využívám nejméně, nevyžívám vůbec)

Informační kanál	Muž		Žena	
	Hodnocení	Pořadí	Hodnocení	Pořadí
Internet – články, recenze	1,74	1.	1,94	2.
Webové stránky CK a CA	1,84	2.	2,02	3.
Katalog CK	2,34	3.	1,88	1.
Od známých	3,03	4.	2,23	4.
Webové stránky o cestovním ruchu	3,29	5.	3,17	5.
Televize, rádio, tisk	3,81	6.	3,65	7.
Informační weby jednotlivých států	3,97	7.	3,58	6.

5.2.2 Chování pracovníků

Mezi pracovníky na pobočkách cestovní kanceláře Jiří Kalousek není vysoká fluktuace, v případě nových zaměstnanců, je zaučují dřívější zaměstnanci a musí se držet většinou stejných etických norem, kterých se museli držet i předešní pracovníci. Z tabulky 5.3 je vidět, že respondenti jsou s pracovníky poboček velmi spokojeni. Všechny faktory jsou vyrovnané, u žádného z nich neklesla volba jedničky – velmi spokojen/a pod 17 respondentů, což je 34 % respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s jednáním pracovníků (index spokojenosti 84,5 %), srozumitelností informací k dovolené (index spokojenosti na úrovni 82,5 %) a poté se schopností poradit (index spokojenosti na úrovni 80,3 %).

Tab. 5.3: Spokojenost s pracovníky na pobočce cestovní kanceláře
(1 – nejspokojenější, 5 – nejméně spokojen, nespokojen)

Faktor	N	Min	Max	Mean	Index spokojenosti (%)
vstřícnost jednání, komunikace	53	1	3	1,62	84,5
srozumitelnost informací k dovolené	53	1	5	1,70	82,5
schopnost poradit při výběru	53	1	4	1,77	80,8
znalost dané destinace	53	1	4	1,79	80,3
řešení stížností, dotazů	53	1	3	1,85	78,8
Odbornost	53	1	5	1,91	77,3
Valid N (listwise)	53				

Při srovnání průměrů hodnocení u pracovníků cestovní kanceláře a rozdělení se podle pohlaví, je vidět, že první místo bude stejné, nejvíce jsou lidé spokojeni s vstřícností jednání a s poskytovanými informacemi, poté se názory různí. Zatímco muži jsou spokojeni na třetím místě se znalostí dané destinace, ženy jsou spokojené s řešením stížností. Nejnespokojenější jsou muži se schopností poradit při výběru destinace, zatímco ženy jsou nejvíce nespokojeny se znalostí dané destinace. Podrobné výsledky naleznete v příloze č. 6, tabulce č. 10.

5.2.3 Kvalita poskytovaných služeb

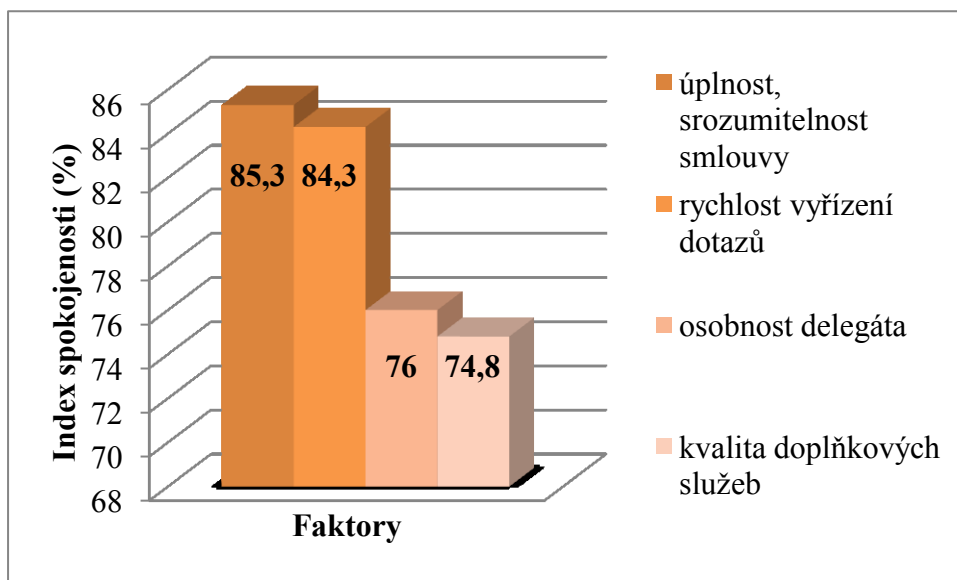
Pokud je rozebírána kvalita služeb, je nutné je rozdělit na služby, které může sama cestovní kancelář ovlivnit (doprava, rychlost vyřízení dotazů, reklamace) a služby, které přímo neovlivní (stravování, vybavení pokoje).

Z níže uvedeného obrázku 5.6, jež se vztahuje k otázce č. 14, vyplývá, že nejvíce spokojeni jsou zákazníci se srozumitelností a úplností smlouvy (41,5 %, tj. 44 respondentů). Nejhůře jsou na tom naopak doplňkové služby, které však může cestovní kancelář ovlivnit jen částečně. Podle indexu spokojenosti bylo zjištěno, že nejvíce spokojeni, jak už bylo zmíněno výše, jsou respondenti s úplností a srozumitelností smlouvy (index spokojenosti je na úrovni 85,3 %) a s rychlostí vyřízení dotazů (spokojenost na úrovni 84,3 %).

Při hodnocení závislosti volby hodnocení kvality služeb na pohlaví je vidět jeden rozdíl. Ženy jsou spokojenější s osobností delegáta než muži. Hodnotový žebříček mužů je v pořadí úplnost, srozumitelnost smlouvy, na druhém místě rychlost vyřízení dotazů, poté kvalita doplňkových služeb a na posledním místě je spokojenost s osobností delegáta. U žen jsou poslední dvě místa prohozena. Pro cestovní kancelář to znamená jediné – zaměřit se více

na výběr osob delegátů a na kvalitu doplňkových služeb. Výsledky naleznete v příloze č. 6, tabulka č. 11.

Obr. 5.6: Hodnocení kvality služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek



Dále bylo nutné zjistit, zda se respondentům splnilo to, co si přáli, či naopak, jestli nebyli po absolvování dovolené nemile překvapeni. Velmi ovlivňující také bylo, zda vůbec této služby využili. Například u sportovního vybavení možnost „službu jsem nevyužil/a“ volilo 17 respondentů. Faktor, se kterým byly respondenti spokojeni, a zcela byl podle jejich představ, bylo umístění ubytovacího zařízení. Tento faktor volilo 50,9 % dotazovaných, konkrétně 54 respondentů. Index spokojenosti tohoto faktoru je na úrovni 85 %. Následován byl cenou zájezdu, s níž bylo velmi spokojeno 38,7 % respondentů, vyjádření indexem je na úrovni 81,1 %. Zajímavostí u tohoto faktoru bylo, že jeho hodnocení nevyšlo pod hodnotu 3 – průměr, a to jako u jediného faktoru.

Po analýze **hypotézy č. 3 – muži preferují na dovolené sportovní vybavení více než ženy**, pomocí testu One - Way ANOVA, se přijímá nulová hypotéza, tedy že mezi preferencemi sportovního vyžití u mužů a žen není rozdíl, muži. Konkrétní čísla se nachází v příloze č. 5. Sportovní vyžití hodnotili jako nejvýznamnější faktor tři muži a jedna žena, jako hodně významným faktorem jej zhodnotilo osm mužů a čtyři ženy a více významným jej označilo po dvou respondentech obou pohlaví.

Dalším faktorem, který ovlivňuje spokojenost zákazníků je reklamování. Důležité je hlavně to, zda vůbec službu museli nebo chtěli reklamovat. Pokud totiž ne, lze předpokládat,

že s poskytnutou službou byly relativně spokojeni. Na otázku, zda někdy reklamovali službu cestovní kanceláře Jiří Kalousek, odpověděli kladně pouze 3 respondenti, z toho 2 respondenti volili odpověď ano, službu mi vyreklamovali bez problémů a jeden z respondentů zvolil odpověď ne, službu mi nevyreklamovali.

Při hodnocení celkové spokojenosti se službami cestovní kanceláře Jiří Kalousek respondenti ve většině případů (59,43 %) volili, že jsou se službami spíše spokojeni. Pro cestovní kancelář je určitě velmi dobré, že žádný z respondentů nezvolil odpověď nespokojen, jen 10 respondentů (9,43 %) zvolilo odpověď spíše nespokojen. U otázky č. 18 tomu bylo obdobně, 72,64 %, tedy 77 respondentů volilo odpověď, že do budoucna spíše využijí služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek. Razantní ano zvolilo pouze 7,55 % a razantní ne zvolilo uspokojivých 2,83 % respondentů.

Ostatní tabulky třídění prvního stupně lze nalézt v příloze č. 4.

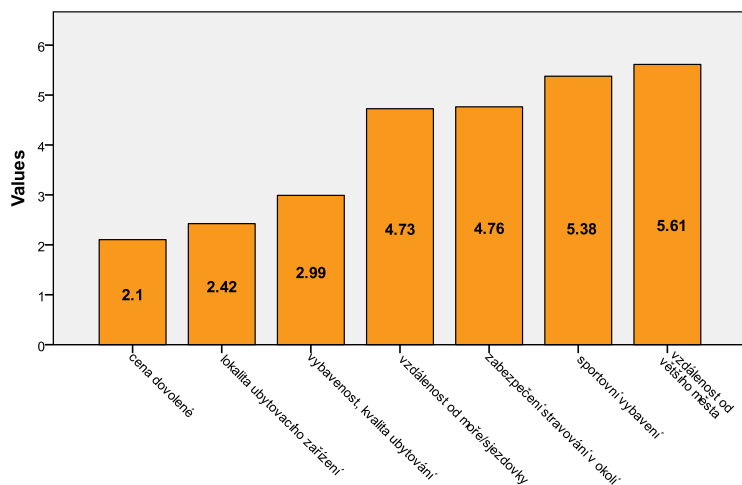
5.2.4 Spokojenost s cenou

Při hodnocení spokojenosti respondentů s cenou z výzkumu vyplynulo, že spokojenost s cenou má index spokojenosti 81,1 %. Možnost velmi spokojen/a zvolilo při výzkumu 41 respondentů, možnost spokojen/a volilo 46 respondentů. U tohoto faktoru respondenti nevolili známky 4 a 5, tedy méně spokojen a nespokojen, což je pro cestovní kancelář velmi dobré.

Při pohledu na to, jak respondenti hodnotí očekávání s cenou je vidět, že s tímto atributem jsou respondenti spokojeni. Ve věkové skupině 48 let a výše jsou s očekáváním výše ceny velmi spokojeni nebo spokojeni.

Obr. 5.7: Důležité faktory pro výběr dovolené

(průměrné známky; 1 – nejvýznamnější, 5 – nejméně významný, zanedbatelný)



5.3 Chování zákazníků cestovní kanceláře

Po zhodnocení všech atributů spokojenosti je nutné zjistit, zda se ke službám cestovní kanceláře Jiří Kalousek budou respondenti, potažmo zákazníci opětovně vracet. Jak spolu souvisí frekvence využívání služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek a to, jak je zákazník s šíří nabídky zájezdů cestovní kanceláře Jiří Kalousek spokojen je vidět v tabulce č. 5.4. Podle testu One – Way ANOVA se potvrdila alternativní hypotéza, tedy to, že frekvence minulého využití cestovní kanceláře Jiří Kalousek má závislost na tom, zda je respondent s šíří nabídky spokojen. Avšak není zaručeno, že ikdyž s cestovní kanceláří zákazník cestuje každoročně po dobu více let, že příští rok nebude chtít navštívit zemi, kam cestovní kancelář Jiří Kalousek zájezdy nenabízí. Zákazník může ve svých dovolených vidět stereotyp a zatoužit po něčem novém, něčem, co je právě v módě.

Tab. 5.4: Závislost využívání a spokojenosti se službami cestovní kanceláře

Kolikrát jste již služeb CK využil/a?	Jste s šíří nabídky zájezdů cestovní kanceláře Jiří Kalousek spokojen/a?								Total
	ano	v %	spíše ano	v %	spíše ne	v %	ne	v %	
jednou, poprvé	18	29,0	37	59,68	7	11,3	0		62
2x	4	20,0	13	65,0	3	15,0	0		20
vícekrát	11	45,8	13	54,2	0		0		24

Důležitá je i závislost mezi tím, zda využijí služeb cestovní kanceláře do budoucna a tím, kolikrát byla v minulosti služba cestovní kanceláře využita. Po provedeném testu pomocí kontingenční tabulky byla přijata nulová hypotéza. Tedy mezi tím, kolikrát respondenti využili služeb cestovní kanceláře a tím, zda ji do budoucna využijí, není závislost. Jinými slovy to znamená, že cestovní kancelář nemůže spoléhat na to, že ikdyž v minulosti jejich služeb zákazník využil, byl s nimi spokojen, že si příští dovolenou vyberou opět u jejich cestovní kanceláře. Znamená to, že i u stálých klientů se pracovník pobočky musí snažit prodat zájezd co nejlépe, musí být co nejpříjemnější a co nejprofesionálnější. Závislosti výběru zobrazuje níže uvedená tabulka, tabulka č. 5.5.

Tab. 5.5: Závislost frekvence minulého a budoucího využití služeb cestovní kanceláře

Kolikrát jste již služeb CK využil/a?	Plánujete do budoucna využít služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek?								Total
	ano	v %	spíše ano	v %	spíše ne	v %	ne	v %	
jednou, poprvé	7	11,3	43	69,4	9	14,5	3	4,8	62
2x	1	5,0	14	70,0	5	25,0	0		20
vícekrát	0		20	83,3	4	16,7	0		24

Dále lze předpokládat, že lidé cestují podle jejich přání, tužeb, které určují to, jak budou danou dovolenou trávit. Toto tvrzení bylo ověřeno pomocí Paired Samples T Testu s kladným výsledkem. Volba dovolené závisí na tom, jak respondent vidí a chce trávit svoji ideální dovolenou. Tabulka testu je k nahlédnutí v příloze č. 5. Proto by se cestovní kancelář měla zajímat o to, co by chtěli jejich zákazníci zažít, jaký druh dovolené jim schází, co by chtěli. Také by pracovníci cestovní kanceláře měli sledovat soudobé trendy v cestování, stačí se zaměřem na Českou republiku (všude ve světě jsou trendy jiné) a snažit se některé z těchto věcí zahrnout do své nabídky zájezdů.

Tabulky hypotéz a závislostí jsou k dispozici v příloze č. 5, ostatní tabulky třídění druhého stupně jsou zobrazeny v příloze č. 6.

6 Návrhy a doporučení

Na základě zjištěných poznatků o zákaznících cestovní kanceláře Jiří Kalousek a jejich spokojenosti s webovými stránkami, chováním personálu i celkovou spokojeností, byla navržena určitá opatření. Tato opatření by měla přispět ke zkvalitnění vztahu prodávající – zákazník a jeho spokojenosti.

Webová propagace

Jedním z nejdůležitějších aspektů, na které je důležité se zaměřit na webovou propagaci, webové stránky cestovní kanceláře a jejich zlepšení. Jelikož nejlépe byla hodnocena fotogalerie webových stránek, je vidět, že je nutné zaměřit se hlavně na ostatní aspekty, například přehlednost stránek. Přehledné stránky jsou velmi důležité pro orientaci zákazníků i celkové povědomí o cestovní kanceláři. Pokud zákazník uvidí celkem pěkné webové stránky cestovní kanceláře, ale nevyzná-li se v nich, pravděpodobně je opustí. Pokud totiž bude vědět, že poskytují zájezdy na ty a ty destinace, ale nedozví se za kolik, za jakých podmínek, kde jsou pobočky ke zprostředkování uzavření nabídky, přestane mít o cestovní kancelář zájem a bude hledat na jiných, konkurenčních webových stránkách. Vhodná by byla i optimalizace webových stránek pomocí Google Analytics, případně pomocí jiných optimalizovačů webových stránek. Např. za pomoci Google Analytics se dá zjistit, kolik osob navštívilo web, odkud jsou, z jakých stránek se k nám dostali, kam se dále vydali, či jak dlouho na našich stránkách vydrželi. To je důležité například na zacílení reklamy. Pokud cestovní kancelář bude vědět, že převážná většina zákazníků navštěvuje webové stránky např. ze spřátelených webů nebo cestovních agentur, které nabízejí zájezdy cestovní kanceláře Jiří Kalousek, budou pracovníci cestovní kanceláře vědět, že tam reklamu nepotřebují. Tu mohou použít u méně využívaných přístupových stránek. Tuto reklamu lze také přizpůsobit internetovým vyhledávačům, které nejčastěji používají naši zákazníci. To zjistíme také z Google Analytics.

Pracovníci cestovní kanceláře

Další doporučení směřuje k pracovníkům cestovní kanceláře. Jedná se o jejich chování k zákazníkům. Doporučovala bych vzdělávání zaměstnanců v oblasti etikety, jejich chování k zákazníkům, odbornosti a zacházení s novými technologickými procesy. Právě odbornost

pracovníků cestovní kanceláře Jiří Kalousek vyšla mezi nabízenými atributy nejhůře. Vzdělávání v oblasti chování k zákazníkům nemusí být výrazně často, stačilo by určitě jednou za tři až čtyři roky, pouze pro oživení. Toto vzdělávání by bylo povinné, avšak zdarma. Školení by nemělo přesáhnout více než jeden pracovní den, jde přeci jen o oživení, zahrnovalo by praktické ukázky asertivního chování, možnosti vhodného nabídnutí zájezdu atd. Odbornostní vzdělávání je důležité při zavedení nové destinace či nového zájezdu. Tato periodičita je proto velmi variabilní. Stejně podmínky nastávají i u nově zaváděných technologických podmínek. Při zavedení nové destinace by zaměstnanci dostali text o dané destinaci, který by zahrnoval základní charakteristiku dané destinace, kulturní a náboženské tradice, svátky, ale i politické zřízení či možné nutnosti očkování. Po tom, co by se zaměstnanci vzdělali ve znalosti této destinace, by následoval krátký test, který by prověřil jejich znalosti o nové destinaci. Tyto znalosti jsou nutné vědět z toho důvodu, aby pracovníci mohli dobře poradit klientům, kteří se nemohou rozhodnout či potřebují s něčím poradit. Po určité době, v tomto případě kratší, tak po jednom až dvou letech by zaměstnanci skládali souhrnné testy z daných destinací.

Důležité pro práci zaměstnanců cestovní kanceláře (ale i v jiných odvětvích a oborech) je i jejich dostatečné ohodnocení. Proto by bylo dobré zavést odměny za prodejce sezóny, roku atd. Opatřením, které by ke správnému hodnocení vedlo, by nebyla pouze výše obratu prodejce, ale i množství stížností a reklamací z důvodu neuvedení přesných či klamavých informací ze strany zaměstnance/prodejce zájezdu. Proto by bylo vhodné zavést knihu stížností. Nejefektivnější podobou by bylo, kdyby byla umístěna na webových stránkách cestovní kanceláře Jiří Kalousek. Tam by mohli přispívat pouze účastníci zájezdů této cestovní kanceláře, kteří by k tomuto účelu po absolvování své dovolené dostali speciální registrační kód. Nikdo jiný by přispívat nemohl. A to z toho důvodu, aby se nestávalo, že by cestovní kanceláři Jiří Kalousek chtěla škodit některá z konkurenčních cestovních kanceláří či cestovních agentur. Tyto příspěvky by však nebyly před zaměstnanci cestovní kanceláře zcela anonymní, avšak by byly dohledatelné pouze pod výše zmíněným kódem. Kód a konkrétní jméno zákazníka by znala pouze cestovní kancelář, jeden určený pracovník, který by se tímto staral i o své zákazníky, neboť by viděl, jak který zákazník hodnotí svoji dovolenou, destinaci, služby, které využil. Určitým rizikem je zde to, že by zde mohlo přispívat vysoké riziko nespokojených zákazníků a ti spokojení by se s tímto nezabývali a nic na webových stránkách nevyplňovali. Toho se však cestovní kancelář bát nemusí, z výzkumu vyplynulo, že celkový index spokojenosti s poskytnutými službami je na úrovni 77,39 %.

Navíc pokud zákazník odchází z důvodu nespokojenosti, ale službu nereklamuje, většinou ani žádné hodnocení vyplňovat nechce. Zákazník nejčastěji odchází kvůli nespokojenosti s jednáním (což spadá do kompetence pracovníků cestovní kanceláře nebo ubytovacího střediska) či neoprávněné reklamaci. [32]

U výsledků výzkumu je vidět, že pro zákazníky je důležitá cena zájezdu. Cestovní kancelář Jiří Kalousek patří mezi ty s levnější nabídkou, proto nemá prakticky žádný ze zákazníků problémy s výběrem dovolené či pouze poznávacího zájezdu. Zanedbatelné nejsou ani různé slevy, zmiňované na začátku této bakalářské práce, které však poskytuje i vysoké množství konkurenčních cestovních kanceláří, stejně jako možnosti last-minute. Respondenti také tento faktor hodnotili, index spokojenosti byl u tohoto faktoru na úrovni 81,1 %, žádný z respondentů tuto možnost nehodnotil hůře jak za 3 – tedy jako průměrnou spokojenost. Pro cestovní kancelář je to velmi příznivé, neboť se se spokojeností s výší ceny svých zájezdů zatím nemusejí zabývat.

Na dalším místě v důležitosti faktorů u respondentů skočila lokalita ubytovacího zařízení. Pro lepší orientaci zákazníků lze doporučit jak do tištěných katalogů zájezdů, tak do nabídky zájezdů na webových stránkách zařadit jeho popis. Tato položka je i velmi využívanou při reklamách zájezdů, proto je velmi důležité popsat ji reálně a bez přikrašlování. Mezi velmi důležitý popis tohoto faktoru se řadí situování oken na světovou stranu, výhled z okna na moře úpadně do města či hotelového komplexu, lokalita hotelu či jeho vybavenost. Mezi nejdůležitějšími faktory ve výzkumu však nebyla zastoupena vzdálenost od moře, případně od sjezdovky. Ale i tento faktor by měl být v popisném odstavci zastoupen. Zákazníci přesně chtějí vědět, kam jedou, co mají od zájezdu očekávat a na co se těšit. Jak již bylo výše zmíněno, tento faktor musí být kvalitně popsán, neboť je častou věcí řešenou při reklamách. Proto správný popis přispěje k celkové spokojenosti se zájezdem.

Doplňkové služby

Naopak nejméně byly respondenti spokojeni s doplňkovými službami, jako jsou služby animátorů či výběr z fakultativních zájezdů na dovolené (index spokojenosti pod 76 %). U těchto služeb může cestovní kancelář jen těžko něco zaměnit či zlepšit. Je možné doporučit, aby se cestovní kancelář zvolila některého z pracovníků, případně rovnou majitelku, který by do zadaného ubytovacího zařízení dojel a dané služby by ohodnotil, případně rovnou navrhl některé změny. Samozřejmě osobnosti animátorů a jimi volený program ovlivnit pracovník

cestovní kanceláře nemůže, avšak vše je na domluvě s majitelem či provozovatelem ubytovacího zařízení. Jinak je to u fakultativních zájezdů, které si může pracovník dohodnout přímo u poskytovatelů těchto služeb (aquacentra, hrady, zámky, zábavní parky,...). Pracovník může také zajistit dopravu a dál tento úkol, zajišťování fakultativních zájezdů, přenechat delegátovi, který se stará v průběhu celého zájezdu o jeho účastníky. Ten může v průběhu fakultativního zájezdu poskytování služby hodnotit a dále navrhnout jejich změnu či zlepšení.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla analýza spokojenosti zákazníků s vybranou cestovní kanceláří, již byla cestovní kancelář Jiří Kalousek. Tato cestovní kancelář byla vybrána s ohledem na bydliště autorky, tedy Českou Třebovou a dřívější dobré vztahy se zaměstnanci cestovní kanceláře. V práci se zjišťovalo například, jak si zákazníci představují svoji ideální dovolenou nebo jak jsou spokojeni se službami cestovní kanceláře. Z počátku pracovníci cestovní kanceláře ochotně spolupracovali, sdělovali informace a rozesílali dotazníky pro vyplnění jejich zákazníků. Pak se ve firmě objevili nepřesnosti, jež vyústili k propuštění pracovnice, která podávala důležité informace k sepsání této bakalářské práce a uzavření se před dalším sdělováním informací. Tento fakt znepríjemnil sepisování této bakalářské práce, avšak nejdůležitější bylo, že alespoň rozeslali dotazník. Ke konci sepisování práce se v cestovní kanceláři změnilo několik věcí. Byla uzavřena pobočka v České Třebové, tedy ta pobočka, na kterou byla práce primárně psána, a byly uvedeny do provozu nové webové stránky cestovní kanceláře. Tato druhá novinka je vyústěním i toho, co bylo ve výzkumu zjištěno – zákazníci, jež navštívili webové stránky, jsou s nimi vcelku spokojeni, avšak chtělo by to změnu.

Práce je rozvržena do sedmi kapitol, včetně úvodu a závěru. Druhá kapitola se zabývá charakteristikou cestovní kanceláře, popisem makro i mikroprostředí. Třetí kapitola se věnuje teoretickým východiskům, konkrétně popisuje co je to spokojenost, jak se měří a dále popisuje konkrétní prvky marketingového mixu. Ve čtvrté kapitole se práce rozšiřuje o metodiku výzkumu, tedy to, jak byla data získávána, v páté kapitole se data popisují a řeší se jejich vzájemné závislosti a v šesté kapitole jsou popsány návrhy a doporučení směřující k cestovní kanceláři Jiří Kalousek.

V závěru práce bych chtěla vyzdvihnout to, že zákazníci cestovní kanceláře Jiří Kalousek jsou se službami cestovní kanceláře velmi spokojeni, proto bylo velmi obtížné stanovovat jakékoliv návrhy a doporučení.

Seznam použité literatury

Odborné knihy

- 1) HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- 3) JANEČKOVÁ Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2000. 179 s. ISBN 80-7169-995-0
- 4) KIRÁL'OVÁ, Alžbeta. *Marketing hotelových služeb*. Praha: EKKOPRESS, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0
- 5) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 6) KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- 7) KUNEŠOVÁ Eva a Blanka FARKOVÁ. *Technika zahraničních zájezdů*. Praha: Ideaservis, 2004. 2. upravené a rozšířené vydání. 137 s. ISBN 1866-065-04
- 8) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. *(NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada Publishing, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7
- 9) PETRŮ, Zdenka. *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Ideaservis, 2007. 2. upravené vydání. 124 s. ISBN 1866-074-07
- 10) RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. a I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- 11) SEATON A. V. a M. M. BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. Thomson. 1996. 540 s. ISBN 1-86152-302-5
- 12) SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Nakladatelství BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- 13) TOMEK Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8
- 14) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

Články v odborných časopisech

- 15) ČAPEK, Miroslav. Kde bývalo království Zeta? *Lidé a země*. 2009. č. 7. ISSN 00242896
- 16) MACHAČ, Aleš. Ekologie v hotelu – minulost a budoucnost. *AHR Forum*. 2012. č. 2. ISSN MK ČR E 17303

- 17) Dovolená se sportem. *Sport & wellness management*. Economia, a. s., 2012. č. 1. ISSN 1802-6931

Elektronické dokumenty a ostatní

- 18) *Atlas zemí a destinací světa s mapou*. [online] [25. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.zajezdyonline.cz/AtlasZemiSveta>
- 19) Asociace českých cestovních kanceláří a agentur. *Zákony*. [online] [6. 12. 2012] Dostupné z: http://www.accka.cz/area.asp?place_id=1&area_id=15
- 20) Cestovní kancelář Jiří Kalousek. [online] Pozn.: ze zdroje bylo čerpáno po celou dobu psaní práce. Dostupné z: <http://www.ckkalousek.cz>
- 21) COT Media, s. r. o. *Velká cena cestovního ruchu 2011/2012*. [online] [14. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.cot.cz/index.php?page=200&jazyk=1&id=1040816095>
- 22) Český statistický úřad. *Inflace, spotřebitelé ceny*. [online] [7. 2. 2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/inflace_spotrebitelske_ceny
- 23) Český statistický úřad. *Stav a pohyb obyvatelstva v ČR 1. až 4. čtvrtletí 2011*. [online] [6. 2. 2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/publ/4001-11-q4_2011
- 24) Český statistický úřad. *Tab. Časová řada základních ukazatelů VŠPS*. [online] [14. 3. 2012] Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zam_cr
- 25) Incoma. *Volného času mají Češi více než dříve. Kde ho tráví?* [online] [21. 2. 2012] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4424
- 26) INVIA.cz. *Hodnocení CK*. [online] [21. 2. 2012] Dostupné z: <http://novinky.invia.cz/1214-hodnoceni-ck/>
- 27) JANDA, Josef. *Cestovní trendy očima cestovních kanceláří*. [online] [13. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/cestovni-trendy-ocima-cestovnich-kancelari/>
- 28) Mag Consulting, s. r. o. *TOP 50 cestovních kanceláří a agentur v ČR podle počtu zákazníků v roce 2006*. [online] [10. 3. 2012] Dostupné z: <http://www.magconsulting.cz/articleattachment.aspx?AttachmentID=726>
- 29) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Průzkum potřeby zákazníků pro sektor cestovních kanceláří a agentur*. [online] [17. 3. 2012] Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;from=60;orderby=novinky>
- 30) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Zákon č. 214/2006 Sb., který novelizuje zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu*. [online] [6. 12. 2011] Dostupné z: <http://www.mmr.cz/Cestovni-ruch/Pravo-Legislativa/Pravni-predpisy/Archiv/Zakon-c--214-2006-Sb---ktery-novelizuje-zakon-c--1>
- 31) Novinky.cz. *Klienty Tomi Tour zavřela delegátka v autobuse bez klimatizace, lidé kolabovali*. [online] [24. 1. 2012] <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/174109-klienty-tomi-tour-zavrela-delegatka-v-autobuse-bez-klimatizace-lide-kolabovali.html>

- 32) SPÁČIL, Vojtěch. *Měření spokojenosti zákazníků*. [online] [27. 1. 2012] Dostupné z: https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/myportal!/ut/p/kcxml/04_Sj9SPykssy0xPLMnMz0vMAfIjzeOd402CnfTDchMrMnMzq1JT9CP0o8yAosbmpiANIKahr6N-JlqYQbyxKYYQuiLneCMjQ4SYr0d-bqp-kL63foB-Qa5FZWZmpq6jo6liAGx05Zo!/delta/base64xml/L0lDU0NUTzdVsko3dWFDU1kvb0dvUUFBSVFKQUFNWXhqR01VcGpHS113eG1BIS80SkZpQ09zVGxFNkN1QTJKeWlkQlhmckNFQSEhLzdfQ181MkovMTI!#7_C_52J
- 33) Travel Trade Gazette Česká republika. *TTG Travel Awards 2011*. [online] [13. 2. 2012] Dostupné z: <http://www.ttg.cz/?q=node/1668>

Interní zdroje

- 34) Katalog zájezdů cestovní kanceláře Jiří Kalousek

Seznam zkratek

AČ – absolutní četnost

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CA – cestovní agentura

CK – cestovní kancelář

CR – cestovní ruch

ČR – Česká republika

např. – například

RČ – relativní četnost

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Semaníně dne 11. 5. 2012

.....
Jana Klementová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Semanín 20, 560 02 Česká Třebová

Seznam obrázků

Obr. 3.1: Maslowova pyramida potřeb.....	18
Obr. 4.1: Vzdělání respondentů.....	36
Obr. 5.1: Četnosti využívání cestovní kanceláře Jiří Kalousek.....	37
Obr. 5.2: Poměr letní a zimní dovolené	38
Obr. 5.3: Ideální dovolená.....	40
Obr. 5.4: Hodnocení webových stránek cestovní kanceláře	42
Obr. 5.5: Informace o dovolené	43
Obr. 5.6: Hodnocení kvality služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek.....	46
Obr. 5.7: Důležité faktory pro výběr dovolené	48

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Sociální ukazatele České republiky	8
Tab. 2.2: Průměrné teploty v jednotlivých státech	10
Tab. 2.3: Nejlepší cestovní kancelář	16
Tab. 4.1: Harmonogram výzkumu	33
Tab. 4.2: Bydliště respondentů	36
Tab. 5.1: Poslední využití služeb cestovní kanceláře	38
Tab. 5.2: Žebříček preferencí hledání informací podle pohlaví	44
Tab. 5.3: Spokojenost s pracovníky na pobočce cestovní kanceláře	45
Tab. 5.4: Závislost využívání a spokojenosti se službami cestovní kanceláře	48
Tab. 5.5: Závislost frekvence minulého a budoucího využití služeb cestovní kanceláře	49

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky TTG Travel Awards 2011

Příloha č. 2: TOP 40 nejlepších CK a CA v České republice za rok 2006

Příloha č. 3: Dotazník

Příloha č. 4: Základní výsledky výzkumu

Příloha č. 5: Vyhodnocení hypotéz a závislostí

Příloha č. 6: Tabulky třídění druhého stupně

Příloha č. 1: Výsledky TTG Travel Awards 2011

Ocenění	Místo		
	1.	2.	3.
Nejlepší cestovní kancelář v ČR	Čedok	ESO travel	Adventura
Nejlepší touroperátor pro Evropu	Čedok	Adventura	FIRO - tour
Nejlepší touroperátor pro Ameriku	ESO travel	America Tours	Adventura
Nejlepší touroperátor pro Asii	ESO travel	China Tours	Siam Travel International
Nejlepší touroperátor pro Afriku a Střední východ	Adventura	ESO travel	Time Travel
Nejlepší autobusová společnost	Student Agency	Eurolines – Touring Bohemia	Asiana
Nejlepší letecká společnost	Emirates	Travel Service	Turkish Airlines
Nejlepší hotel v ČR	Hotel Hilton Prague	Mandarin Oriental Prague	Hotel U zlaté studně
Nejlepší zahraniční turistická centrála sídlící v ČR	Österreich Werbung	Turistický úřad Dominikánské republiky	Chorvatské turistické sdružení
Nejlepší incomingová agentura	Čedok	Pragia	Euroagentur hotels & Travel
Nejvstřícnější region či město ČR	Praha	Český Krumlov	Jižní Morava
Nejlepší cestovní pojišťovna	Evropská cestovní pojišťovna	Allianz pojišťovna	Česká pojišťovna
Nejlepší cestovní kancelář v domácím CR	Čedok	ATIS	CK Pressburg
Nejoblíbenější zahraniční destinace v roce 2010	Turecko	Thajsko	Řecko

Zdroj:[33]

Příloha č. 2 – TOP 40 nejlepších CK a CA v České republice za rok 2006

Tab. 1: TOP 30 cestovních kanceláří podle počtu klientů

Pořadí	Název cestovní kanceláře	Sídlo	Počet zákazníků
1	Čedok, a. s.	Praha	406 000
2	EXIM TOURS a. s.	Praha	238 000
3	FIRO – tour a. s.	Praha	145 000
4	SUNNY DAYS, s. r. o.	Praha	114 000
5 – 6	Blue Style s. r. o.	Praha	92 000
5 – 6	CK Nev – Dama a. s.	Praha	92 000
7	ALEXANDRIA, spol. s r. o.	Praha	79 400
8	KOMPAS Praha, spol. s r. o.	Praha	77 000
9	B & K TOUR, s. r. o.	Hradec Králové	60 185
10	ATIS a. s.	Bruntál	58 550
11	INGTOURS cestovní kancelář spol. s r. o.	Vrchlabí	58 915
12	CK RÉGIO	Kyjov	37 804
13	VÍTKOVICE TOURS s. r. o.	Ostrava	34 712
14	CANARIA TRAVEL, spol. s r. o.	Praha	32 000
15	FBSK 1907 (CK I'm travelling)	Praha	27 000
16	ESO travel s. r. o.	Praha	22 800
17	CK TIPATOUR	Třebíč	22 700
18	ANCORA	Šumperk	15 700
19	GREECE TOURS PRAGUE, spol. s r. o.	Beroun	15 000
20	Bena Tour s. r. o.	Praha	14 757
21	VEUS TRADE AND TOURS, spol. s r. o.	Praha	14 000
22	Jiří Kalousek – cestovní kancelář	Ústí nad Orlicí	10 850
23	Ing. Josef Kramoliš – JOKRATOUR	Rožnov p. Radhoštěm	10 560
24	Milan Lejško – MILE	Praha	10 300
25	AXIA – Ing. Jitka Loučková	Mělník	10 000
26	MAXI PRAGUE s. r. o.	Praha	8 235
27	SIAM TRAVEL INTERNATIONAL	Praha	7 400
28	BOLDEN CITYYY TOUR s. r. o.	Praha	7 195
29	Geops – cestovní kancelář, s. r. o.	Praha	6 000
30	CK JUHÁSZ, a. s.	Orlová	5 500

Zdroj: [28]

Tab. 2: TOP 10 cestovních agentur podle počtu zákazníků

Pořadí	Název cestovní agentury	Sídlo	Počet zákazníků
1	EuroAgentur Hotels & Travel	Praha	354 000
2	ASIANA, spol. s r. o.	Praha	164 400
3	Jerome Travel, s. r. o.	Praha	130 000
4	INVIA CZ, s. r. o.	Praha	72 500
5	UBYTOVANI.CZ	Jihlava	61 400
6	Kuoni Travel, s. r. o.	Praha	56 000
7	INCOCZECH TRAVEL PRAGUE, s. r. o.	Praha	46 000
8	TOURTREND s. r. o.	Kroměříž	44 600
9	Gray line – Bohemia Travel Service	Praha	40 000
10	Zájezdy.cz, spol. s r. o.	Třebíč	20 800

Zdroj: [28]

Příloha č. 3 – Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý den,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a toto je dotazník, který slouží k vypracování bakalářské práce na téma: **Analýza spokojenosti zákazníků s cestovní kanceláří**. Proto bych Vás chtěla požádat o pár minut k vyplnění několika krátkých otázek, dotazník je zcela anonymní.

1) Už jste někdy využil/a služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – ano

B – ne – Ukončete, prosím, dotazování. Děkuji Vám za ochotu vyplnit tento dotazník.

2) Kolikrát jste již služeb cestovní kanceláře využil/a?

A – jednou, poprvé

B – 2x

C – vícekrát

3) Kdy naposled jste využila služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – letos

B – loni

C – rok 2010

D – rok 2009

E – jiné, uveďte rok: ____

4) U cestovní kanceláře Jiří Kalousek využíváte spíše letní nebo zimní dovolenou?

A – letní

B – zimní

C – obojí stejně

5) Jaký ráz měla Vaše poslední dovolená?

Možno zvolit i více možných odpovědí.

A – odpočinek a relaxace

B – zábava

C – poznávání nových míst

D – poznávání nových lidí, seznamka u moře

E – sportovní využití

F – zdokonalení jazyka

6) Odkud nejčastěji čerpáte informace při rozhodování o výběru dovolené? Ohodnoťte:

(1 – nejčastěji, vždy, 5 – nikdy)

Internet – články, recenze	1	2	3	4	5
Webové stránky CK a CA	1	2	3	4	5
Webové stránky o cestovním ruchu	1	2	3	4	5
Informační weby jednotlivých států	1	2	3	4	5
Televize, rádio, tisk	1	2	3	4	5
Katalog zájezdů CK	1	2	3	4	5
Od známých	1	2	3	4	5

Pokud čerpáte informace i jinak, uveďte jak: _____

7) Co očekáváte od ideální dovolené? Seřad'te:

(1 – nejvýznamnější, 6 – nejméně významný, zanedbatelný; každé hodnocení - číslo využijte jen jednou)

A – odpočinek a relaxace

B – zábava

C – poznávání nových míst

D – poznávání nových lidí

E - sportovní vyžití _____
F - zdokonalení jazyka _____

8) Co je pro Vás důležité při výběru dovolené? Seřad'te:

(1 – nejvýznamnější, 7 – nejméně významný, zanedbatelný; každé hodnocení – číslo využijte jen jednou)

A - cena dovolené _____
B - lokalita ubytovacího zařízení _____
C – vybavenost, kvalita ubytování _____
D – zabezpečení stravování v okolí _____
E - vzdálenost od moře/sjezdovky _____
F - vzdálenost od většího města _____
G - sportovní vybavení _____

9) Jste s šíří nabídky zájezdů cestovní kanceláře Jiří Kalousek spokojen/a?

A - ano
B – spíše ano
C – spíše ne
D – ne

Pokud ne, uveďte, co Vám chybí (destinace, druh trávení volného času...): _____

10) Navštívil/a jste v posledním roce webové stránky cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – ano
B – ne – Pokračujte, prosím, otázkou č. 12

11) Ohodno'te webové stránky:

(jako ve škole: 1 – velmi spokojen, 3 – průměr, 5 – nespokojen)

Vzhled, vizualizace	1	2	3	4	5
Přehlednost	1	2	3	4	5
Struktura, rozvržení stránek	1	2	3	4	5
Dostatečnost informací	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací	1	2	3	4	5
Fotogalerie	1	2	3	4	5

12) Navštívil/a jste pobočku cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – ano
B – ne – Pokračujte, prosím, otázkou č. 14

13) Jste spokojeni s chováním pracovníků na pobočce cestovní kanceláře? Ohodno'te:

(jako ve škole: 1 – velmi spokojen, 3 – průměr, 5 – nespokojen)

Vstřícnost jednání, komunikace	1	2	3	4	5
Řešení stížností, dotazů	1	2	3	4	5
Znalost dané destinace	1	2	3	4	5
Srozumitelnost informací k dovolené	1	2	3	4	5
Odbornost	1	2	3	4	5
Schopnost poradit při výběru	1	2	3	4	5

14) Ohodno'te souhrnně kvalitu služeb cestovní kanceláře, které jste využili:

(jako ve škole: 1 – velmi spokojen, 3 – průměr, 5 – nespokojen)

Úplnost, srozumitelnost smlouvy	1	2	3	4	5
Rychlost vyřízení dotazů	1	2	3	4	5
Osobnost delegáta	1	2	3	4	5
Kvalita doplňkových služeb (fakultativní zájezdy, animátoři)	1	2	3	4	5

15) Splnili tyto faktory Vaše očekávání?

(jako ve škole: 1- ano, zcela, 5 – vůbec ne, čekal/a jsem něco jiného)

Cena zájezdu	1	2	3	4	5	0
Umístění ubytovacího zařízení	1	2	3	4	5	0

Vybavení pokoje	1	2	3	4	5	0
Sportovní vybavení zařízení	1	2	3	4	5	0
Doprava	1	2	3	4	5	0
Stravování	1	2	3	4	5	0

16) Reklamoval/a jste někdy službu cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – ano

B – ne - Pokračujte, prosím, otázkou č. 18

17) Reklamoval/a jste službu úspěšně?

A – ano, bez problémů

B – ano, ale s problémy

C – ne, službu mi nevyreklamovali

18) Plánujete do budoucna využít služeb cestovní kanceláře Jiří Kalousek?

A – ano

B – spíše ano

C – spíše ne

D - ne

19) Pohlaví:

A – muž

B – žena

20) Věk: _____

21) V jakém kraji bydlíte?

A – Hlavní město Praha

B – Středočeský kraj

C – Plzeňský kraj

D – Karlovarský kraj

E – Ústecký kraj

F – Liberecký kraj

G – Jihočeský kraj

H – Vysočina

I – Královéhradecký kraj

J – Pardubický kraj

K – Jihomoravský kraj

L – Olomoucký kraj

M – Moravskoslezský kraj

N – Zlínský kraj

22) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

A - základní škola

B - střední škola, vyučen/a

C - střední škola, maturita

D - vyšší odborná škola

E - vysoká škola

Tímto bych Vám chtěla poděkovat za vyplnění těchto otázek a čas, který jste nad nimi strávili.

Jana Klementová

Příloha č. 4: Základní výsledky výzkumu

Tab. 1: Frekvence využití služeb cestovní kanceláře

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
jednou, poprvé	62	58,5	58,5	77,4
2x	20	18,9	18,9	18,9
vícekrát	24	22,6	22,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 2: Poslední využití služeb cestovní kanceláře

Rok	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
letos	5	4,7	4,7	4,7
loni	52	49,1	49,1	53,8
rok 2010	29	27,4	27,4	81,2
rok 2009	14	13,2	13,2	94,5
2008	3	2,8	2,8	97,3
2006	1	,9	,9	98,2
2000	1	,9	,9	99,1
kdysi	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 3: Formy dovolené

Forma	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
letní	88	83,0	83,0	83,0
zimní	8	7,5	7,5	90,5
obojí stejně	10	9,4	9,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 4: Ráz poslední dovolené

Ráz dovolené	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
- odpočinek a relaxace	57	33,9%	53,8%
- zábava	27	16,1%	25,5%
- poznávání nových míst	46	27,4%	43,4%
- poznávání nových lidí	13	7,7%	12,3%
- sportovní využití	21	12,5%	19,8%
- zdokonalení jazyka	4	2,4%	3,8%
Total	168	100,0%	158,5%

Tab. 5: Čerpání informací o dovolené (1 – nejčastěji, 5 – nejméně často, nikdy)

Informace	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
- Internet - články, recenze	106	1	5	194	1,83	1,117
- webové stránky CK a CA	106	1	5	204	1,92	1,307
- katalog zájezdů CK	106	1	5	226	2,13	1,265
- od známých	106	1	5	283	2,67	1,169
- webové stránky o CR	106	1	5	343	3,24	1,503
- televize, rádio, tisk	106	1	5	396	3,74	1,229
- info weby jednotlivých států	106	1	5	402	3,79	1,293
Valid N (listwise)	106					

Tab. 6: Ideální dovolená (1 – nejvýznamnější, 6 – nejméně významný, zanedbatelný)

Druh	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
- odpočinek a relaxace	106	1	6	221	2,08	1,374
- zábava	106	1	5	263	2,48	1,148
- poznávání nových míst	106	1	6	290	2,74	1,206
- sportovní vyžití	106	1	6	425	4,01	1,496
- poznávání nových lidí	106	1	6	482	4,55	1,281
- zdokonalení jazyka	106	2	6	545	5,14	1,175
Valid N (listwise)	106					

Tab. 7: Důležitost faktorů pro výběr dovolené (1 – nejvýznamnější, 7 – nejméně významný, zanedbatelný)

Faktor	N	Min	Max	Sum	Mean	Std. Deviation
- cena dovolené	106	1	7	223	2,10	1,440
- lokalita ubytovacího zařízení	106	1	7	257	2,42	1,414
- vybavenost, kvalita ubytování	106	1	7	317	2,99	1,276
- vzdálenost od moře/sjezdovky	106	1	7	501	4,73	1,509
- zabezpečení stravování v okolí	106	1	7	505	4,76	1,349
- sportovní vybavení	106	1	7	570	5,38	1,925
- vzdálenost od většího města	106	1	7	595	5,61	1,391
Valid N (listwise)	106					

Tab. 8: Spokojenost s šíří nabídky služeb

Odpověď	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	33	31,1	31,1	31,1
spíše ano	63	59,4	59,4	90,6
spíše ne	10	9,4	9,4	0
ne	0	0	0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 9: Navštívení webových stránek

Možnost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	57	53,7	53,7	53,7
ne	49	46,3	46,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 10: Hodnocení webových stránek (1 – velmi spokojen, 5 – nespokojen)

Faktor	Četnost výběru známky										Index spokojenosti (%)
	1		2		3		4		5		
	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	
- fotogalerie	36,8	21	45,6	26	17,5	10					79,8
- srozumitelnost informací	33,3	19	49,1	28	17,5	10					78,9
- vzhled, vizualizace	33,3	19	43,9	25	19,3	11	3,5	2			76,8
- dostatečnost informací	35,1	20	36,8	21	24,6	14	3,5	2			75,9
- přehlednost	28,1	16	43,9	25	26,3	15	1,8	1			74,6
- rozvržení stránek	21,1	12	43,9	25	33,3	19	1,8	1			71,1

Tab. 11: Navštívení pobočky

Možnost	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	53	50,0	50,0	50,0
ne	53	50,0	50,0	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 12: Spokojenost s chováním pracovníků na pobočce cestovní kanceláře (1 – velmi spokojen/a, 5 – nespokojen/a)

Faktor	Četnost výběru známky										Index spokojenosti (%)
	1		2		3		4		5		
	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	
- vstřícnost jednání	47,2	25	43,4	23	9,4	5					84,5
- srozumitelnost informací	47,2	25	41,5	22	7,6	4	1,9	1	1,9	1	82,5
- znalost destinace	34,0	18	54,7	29	9,4	5	1,9	1			80,3
- schopnost poradit	45,3	24	35,9	19	15,1	8	3,8	2			80,8
- řešení stížností	35,9	19	43,4	23	20,8	11					78,8
- odbornost	32,1	17	49,1	26	17,0	9	1,9	1			77,3

Tab. 13: Spokojenost s kvalitou služeb cestovní kanceláře

Faktor	Četnost výběru známky										Index spokojenosti (%)
	1		2		3		4		5		
	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	
- úplnost smlouvy	50,0	53	41,5	44	7,6	8	0,9	1			85,3
- vyřízení dotazů	46,2	49	44,3	47	9,4	10					84,3
- osobnost delegáta	34,0	36	40,6	43	20,8	22	4,7	5			76,0
- doplňkové služby	32,1	34	39,6	42	23,6	25	4,7	5			74,8

Tab. 14: Spokojenost s faktory zájezdu cestovní kanceláře

Faktor	Četnost výběru známky										Index spokojenosti (%)
	1		2		3		4		5		
	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	
- umístění ubyt. zařízení	51,4	54	39,1	41	7,6	8	1,9	2			85,0
- cena zájezdu	39,8	41	44,7	46	15,5	16					81,1
- pokoj	35,2	37	46,7	49	13,3	14	1,9	2	2,9	3	77,4
- stravování	30,6	30	42,9	42	19,4	19	4,7	5	2,0	2	73,7
- doprava	23,7	23	51,6	50	19,6	19	3,8	4	1,0	1	73,2
- sportovní vybavení	33,7	30	34,8	31	22,5	20	5,7	6	2,3	2	72,8

Tab. 15: Reklamáce služby

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano	3	2,8	2,8	2,8
ne	103	97,2	97,2	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 16: Úspěšná reklamace služby

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ano, bez problémů	2	66,6	66,6	66,6
ne, službu mi nevyreklamovali	1	33,3	33,3	100,0
Total	3	100,0	100,0	

Tab. 17: Budoucí využití služeb cestovní kanceláře

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ano	8	7,5	7,5	7,5
spíše ano	77	72,6	72,6	80,1
spíše ne	18	17,0	17,0	97,1
ne	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 18: Pohlaví

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
muž	58	54,7	54,7	54,7
žena	48	45,3	45,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 19: Věková skupina respondentů

Věková skupina	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 20. Let	4	3,7	3,7	3,8
21 - 33 let	65	61,3	61,3	65
34 - 47 let	30	28,0	28,0	93,5
48+	7	6,5	6,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 20: Bydliště respondentů

Kraj	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Hlavní město Praha	11	10,4	10,4	10,4
Jihočeský kraj	6	5,7	5,7	16,0
Jihomoravský kraj	1	,9	,9	17,0
Karlovarský kraj	4	3,8	3,8	20,8
Královéhradecký kraj	19	17,9	17,9	38,7
Liberecký kraj	3	2,8	2,8	41,5
Moravskoslezský kraj	5	4,7	4,7	46,2
Olomoucký kraj	3	2,8	2,8	49,1
Pardubický kraj	32	30,2	30,2	79,2
Plzeňský kraj	2	1,9	1,9	81,1
Středočeský kraj	6	5,7	5,7	86,8
Ústecký kraj	2	1,9	1,9	88,7
Vysočina	5	4,7	4,7	93,4
Zlínský kraj	7	6,6	6,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tab. 21: Nejvyšší dosažené vzdělání

Možnosti	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
základní škola	4	3,8	3,8	3,8
střední škola, vyučen/a	21	19,8	19,8	23,6
střední škola, maturita	55	51,9	51,9	75,5
vyšší odborná škola	13	12,3	12,3	87,8
vysoká škola	13	12,3	12,3	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Příloha č. 5: Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: Rozhodování o dovolené nezávisí na její ceně.

H0: Rozhodování o dovolené nezávisí na její ceně.

H1: Rozhodování o dovolené závisí na její ceně.

Tab. 1: Důležitost při výběru dovolené

Faktor	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
- cena dovolené	15,037	105	,000	2,104	1,83	2,38
- lokalita ubyt. zařízení	17,655	105	,000	2,425	2,15	2,70
- kvalita ubytování	24,128	105	,000	2,991	2,74	3,24
- zabezpečení stravování	36,358	105	,000	4,764	4,50	5,02
- vzdálenost od moře/sjezdovky	32,249	105	,000	4,726	4,44	5,02
- vzdálenost od většího města	41,549	105	,000	5,613	5,35	5,88
- sportovní vybavení	28,767	105	,000	5,377	5,01	5,75

Hypotéza č. 2: Způsob volby informačního média je na věku závislý.

H0: Způsob volby informačního média při hledání dovolené je na věku nezávislý.

H1: Existuje závislost mezi věkem a způsobem hledání dovolené.

Tab. 2: Závislost věku a hledání na Internetu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,677	1	,677	1,523	,220
	Residual	46,229	104	,445		
	Total	46,906	105			

Hypotéza č. 3: Muži preferují na dovolené sportovní vyžití více než ženy.

H0: Mezi preferencí sportovního vyžití mezi ženami a muži není rozdíl.

H1: U vztahu sportovního vyžití na pohlaví je rozdíl. Muži preferují na dovolené sportovní vyžití více než ženy.

Tab. 3: Preference sportovního vyžití u jednotlivých pohlaví

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,091	1	,091	,040	,841
Within Groups	234,899	104	2,259		
Total	234,991	105			

Závislost využívání a spokojenosti se službami cestovní kanceláře

H0: Mezi závislostí využívání a spokojeností se službami cestovní kanceláře je závislost.

H1: Mezi závislostí využívání a spokojeností se službami cestovní kanceláře není závislost.

Tab. 4: Závislost využívání a spokojenosti se službami CK

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,914 ^a	4	,206
Likelihood Ratio	7,970	4	,093
N of Valid Cases	106		

Příloha č. 6: Tabulky třídění druhého stupně

Tab. 1: Závislost volby informačního kanálu na věku

věk	Informační kanál	Hodnocení										Průměr
		1		2		3		4		5		
		AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	
do 20. let	Internet – články	3	75,0	1	25,0							1,25
	webové stránky CK a CA	2	50,0	1	25,0	1	25,0					1,75
	webové stránky o CR					1	25,0	2	50,0	1	25,0	4,00
	weby jednotlivých států					1	25,0	2	50,0	1	25,0	4,00
	televize, rádio, tisk					2	50,0	1	25,0	1	25,0	3,75
	katalog zájezdů CK	1	25,0	2	50,0	1	25,0					2,00
	od známých			2	50,0	2	50,0					2,50
21 - 33 let	Internet – články	37	56,9	18	27,7	7	10,8	2	3,1	1	1,5	1,65
	webové stránky CK a CA	36	55,4	16	24,6	7	10,8	2	3,1	4	6,2	1,80
	webové stránky o CR	14	21,5	12	18,5	12	18,5	9	13,8	18	27,7	3,08
	weby jednotlivých států	6	9,2	10	15,4	13	20,0	12	18,5	24	36,9	3,58
	televize, rádio, tisk	6	9,2	7	10,8	15	23,1	18	27,7	19	29,2	3,57
	katalog zájezdů CK	22	33,8	19	29,2	13	20,0	8	12,3	3	4,6	2,25
	od známých	12	18,5	19	29,2	18	27,7	13	20,0	3	4,6	2,63
34 - 47 let	Internet – články	13	43,3	5	16,7	7	23,3	1	3,3	4	13,3	2,27
	webové stránky CK a CA	17	56,7	4	13,3	2	6,7	1	3,3	6	20,0	2,17
	webové stránky o CR	4	13,3	6	20,0	5	16,7	2	6,7	13	43,3	3,47
	weby jednotlivých států	4	13,3			3	10,0	6	20,0	17	56,7	4,20
	televize, rádio, tisk	1	3,3	2	6,7	3	10,0	10	33,3	14	46,7	4,13
	katalog zájezdů CK	17	56,7	4	13,3	3	10,0	1	3,3	5	16,7	2,10
	od známých	5	16,7	8	26,7	9	30,0	7	23,3	1	3,3	2,70
48+	Internet – články	4	57,1			2	28,6	1	14,3			2,00
	webové stránky CK a CA	4	57,1			1	14,3	2	28,6			2,14
	webové stránky o CR	1	14,3	1	14,3	1	14,3	3	42,9	1	14,3	3,29
	weby jednotlivých států			2	28,6			2	28,6	3	42,9	3,86
	televize, rádio, tisk			2	28,6	2	28,6			3	42,9	3,57
	katalog zájezdů CK	5	71,4	2	28,6							1,29
	od známých	2	28,6	2	28,6					3	42,9	3,00

Tab. 2: Vliv věku na očekávání ideální dovolené

Věk		Styl ideální dovolené					
		odpočinek a relaxace	zábava	poznávání nových míst	poznávání nových lidí	sportovní vyžití	zdokonalení jazyka
do 20. let	N	4	4	4	4	4	4
	Mean	1,25	2,50	2,50	4,50	5,25	5,00
	Pořadí	1	2 – 3	2 – 3	4	6	5
21 - 33 let	N	65	65	65	65	65	65
	Mean	2,34	2,26	2,80	4,55	3,95	5,09
	Pořadí	2	1	3	5	4	6
34 - 47 let	N	30	30	30	30	30	30
	Mean	1,87	2,67	2,70	4,63	3,97	5,17
	Pořadí	1	2	3	5	4	6
48+	N	7	7	7	7	7	7
	Mean	1,14	3,71	2,43	4,14	4,00	5,57
	Pořadí	1	3	2	5	4	6

Tab. 3: Závislost důležitosti faktorů při výběru dovolené na věku

Faktor	Věk							
	do 20. let		21 - 33 let		34 - 47 let		48+	
	Pořadí	Průměr	Pořadí	Průměr	Pořadí	Průměr	Pořadí	Průměr
- cena dovolené	1	1,25	1	2,09	1	2,20	1 - 2	2,29
- lokalita ubytovacího zařízení	2	2,00	2	2,46	2	2,43	1 – 2	2,29
- vybavenost, kvalita ubytování	3	3,75	3	3,00	3	2,83	3	3,14
- zabezpečení stravování v okolí	5	4,50	5	4,74	5	4,97	4	4,29
- vzdálenost od moře/sjezdovky	4	4,25	4	4,69	4	4,63	7	5,71
- vzdálenost od většího města	6	5,25	7	5,66	7	5,63	6	5,29
- sportovní vybavení	7	7,00	6	5,35	6	5,30	5	5,00

Tab. 4: Závislost hodnocení srozumitelnosti informací webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	12	20,7
	- spokojen/a	16	27,6
	- průměr	6	10,3
	- méně spokojen/a	2	3,4
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	7	14,6
	- spokojen/a	9	18,8
	- průměr	5	10,4
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 5: Závislost hodnocení přehlednosti webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	9	15,5
	- spokojen/a	14	24,1
	- průměr	12	20,7
	- méně spokojen/a	1	1,7
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	7	14,6
	- spokojen/a	11	22,9
	- průměr	3	6,3
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 6: Závislost hodnocení struktury a rozvržení webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	6	10,3
	- spokojen/a	17	29,3
	- průměr	12	20,7
	- méně spokojen/a	1	1,7
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	6	12,5
	- spokojen/a	8	16,7
	- průměr	7	14,6
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 7: Závislost hodnocení srozumitelnosti informací webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	12	20,7
	- spokojen/a	18	31,0
	- průměr	6	10,3
	- méně spokojen	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	7	14,6
	- spokojen/a	10	20,8
	- průměr	4	8,3
	- méně spokojen	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 8: Závislost hodnocení dostatečnosti informací webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	11	19,0
	- spokojen/a	14	24,1
	- průměr	9	15,5
	- méně spokojen/a	2	3,4
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	9	18,8
	- spokojen/a	7	14,6
	- průměr	5	10,4
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 9: Závislost hodnocení fotogalerie webových stránek na pohlaví

Pohlaví		Frequency	Percent
muž	- velmi spokojen/a	13	22,4
	- spokojen/a	18	31,0
	- průměr	5	8,6
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	22	37,9
	Total	58	100,0
žena	- velmi spokojen/a	8	16,7
	- spokojen/a	8	16,7
	- průměr	5	10,4
	- méně spokojen/a	0	0
	- nespokojen/a	0	0
	- stránky v posledním roce nenavštívil/a	27	56,3
	Total	48	100,0

Tab. 10: Vztah hodnocení pracovníků cestovní kanceláře na pohlaví

Pohlaví	Mean	Faktor	Pohlaví	Mean
muž	1,4	vstřícnost jednání	žena	1,9
	1,7	řešení stížností		2,0
	1,5	znalost dané destinace		2,1
	1,4	srozumitelnost informací		2,0
	1,7	odbornost		2,1
	1,8	schopnost poradit		2,0

Tab. 11: Vztah hodnocení kvality služeb cestovní kanceláře na pohlaví

Pohlaví	Mean	Faktor	Pohlaví	Mean
Muž	1,6	úplnost smlouvy	žena	1,6
	1,6	rychlost vyřízení dotazů		1,6
	1,9	osobnost delegáta		2,1
	1,8	kvalita doplňkových služeb		2,2

Tab. 12: Vztah očekávání u faktorů na pohlaví

Pohlaví	Mean	Faktor	Pohlaví	Mean
muž	1,7	cena zájezdu	žena	1,8
	1,6	umístění ubyt. zařízení		1,6
	1,9	vybavení pokoje		2,0
	2,1	sportovní vybavení		2,1
	2,1	doprava		2,1
	2,0	stravování		2,1

Tab. 13: Závislost frekvence minulého využití služeb CK na budoucím využití služeb CK

Kolikrát jste již služeb CK využil/a?	Plánujete do budoucna využít služeb CK Jiří Kalousek?								Total
	ano		spíše ano		spíše ne		ne		
	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	AČ	RČ (%)	
- jednou, poprvé	7	11,3	43	69,4	9	14,5	3	4,8	62
- 2x	1	5,0	14	70,0	5	25,0			20
- vícekrát			20	83,3	4	16,7			24
Total	8		77		18	17,0	3	2,8	106